



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

NATALLY SANTOS LIMA

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DO SEGUIMENTO DE PRODUTOS NATURAIS**

São Cristóvão (SE)

2016

NATALLY SANTOS LIMA

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DO SEGUIMENTO DE PRODUTOS NATURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Secretariado
Executivo.

Orientador: Prof. Me. Abimael Magno do Ouro Filho.

São Cristóvão (SE)

2016

NATALLY SANTOS LIMA

**AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS DO SEGUIMENTO DE PRODUTOS NATURAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Orientador: Prof. Me. Abimael Magno do Ouro Filho _____
Universidade Federal de Sergipe
Universidade Federal de Sergipe

Avaliador: Prof. Me. Augusto César Vieira dos Santos _____
Universidade Federal de Sergipe
Universidade Federal de Sergipe

Examinadora: Prof^ª. Dr^ª. Sueli Maria da Silva Pereira _____
Universidade Salvador
Universidade Federal de Sergipe

Aprovada em 17 de maio de 2016.

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa vencida, mais uma conquista. Só me resta agradecer àqueles que contribuíram para a concretização deste sonho.

Agradeço primeiramente à Deus, pai todo poderoso, sempre presente em minha vida, guiando os meus caminhos, me dando força e coragem para vencer todos os obstáculos.

Agradeço em especial aos meus pais, Sérgio e Gicélia, exemplos de pessoas, por me ensinarem a ser uma pessoa melhor e por sempre acreditarem em mim. Obrigada pela paciência nos meus momentos de dificuldades e peço desculpas pelas minhas ausências.

Agradeço também, à minha irmã Aline, pelas suas preocupações e conselhos.

Agradeço ao meu amor Cássius, companheiro de todos os momentos, por todo carinho, atenção, incentivo e imensa ajuda.

Agradeço a todos os professores pelos ensinamentos e em especial ao meu orientador Prof. Me. Abimael Magno, por toda sua presteza e profissionalismo.

Agradeço também, aos colegas de trabalho por todo apoio e compreensão.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização da minha formação. Obrigada.

“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.”

(Ayrton Senna)

RESUMO

O marketing de relacionamento é uma das ferramentas utilizadas pelas empresas como forma de atrair clientes, satisfazê-los e retê-los, a fim de obter sucesso através de um relacionamento em longo prazo. Esta pesquisa teve como objetivo geral verificar a importância dada pelos consumidores em relação às ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas micro e pequenas empresas do segmento de produtos naturais. Tendo em vista, o atual cenário mercadológico cada vez mais competitivo, é importante que as micro e pequenas empresas criem estratégias que busquem o diferencial, ações que proporcionem a satisfação e consequentemente a fidelização dos consumidores. Não basta somente, realizar uma compra, é necessário que o consumidor retorne à empresa, e através de um pacote de benefícios mantenha um relacionamento em longo prazo, tornando-se um cliente leal, que sempre escolhe e recomenda seus produtos e serviços e que não opta por um concorrente. A pesquisa foi caracterizada como descritiva e utilizado como método de pesquisa um *Survey*, sendo os dados obtidos por meio da aplicação de questionários com perguntas fechadas aplicados à amostra selecionada estatisticamente. Através da análise dos resultados obtidos, foi possível compreender a necessidade das empresas em direcionar seu foco para os clientes, tendo como o principal meio estratégico o marketing de relacionamento que busca atrair e reter os clientes em um mercado cada vez mais competitivo, gerando benefícios para ambas às partes.

Palavras-chave: Satisfação. Fidelização. Marketing de relacionamento. Micro e Pequenas Empresas. Produtos naturais.

ABSTRACT

The relationship marketing is one of the tools used by the companies for attract customers, satisfy them and hold them back, to succeed through a long relationship. This research has as objective general check the importance given by consumers in relation the marketing deeds used by micro and small companies in the segment of natural products. Viewing the current scenario marketing increasingly competitive, it is important that micro and small companies to create strategies seek the differential, actions that provide the satisfaction and, consequently, loyalty of the consumers. It's not enough to make a purchase, it's necessary the consumer comes back the company, through a benefits package, keep a long relationship, becoming a loyal customer that always choose and recommends its products and services and not choose the rival. The search was characterized as descriptive and used as method of search a Survey, the data were obtained by questionnaire with closed questions applied to a sample statistically selected. Through the analysis of results, it was possible to understand the need of companies directs the focus to the customer, having the main relationship marketing strategy to attract and to keep the customer in a increasingly competitive, creating benefits to the both parts.

Keywords: Satisfaction. Loyalty. Marketing of relationship. Micro and Small Enterprises. Natural products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4 Os do <i>mix</i> de marketing	21
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação brasileira para as Micro e Pequenas Empresas.....	37
Quadro 2 – Variáveis e indicadores	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da amostra – Sexo	49
Tabela 2 – Perfil da amostra – Estado civil	49
Tabela 3 – Perfil da amostra – Faixa etária	50
Tabela 4 – Perfil da amostra – Escolaridade	50
Tabela 5 – Perfil da amostra – Renda.....	51
Tabela 6 – Variável Produto	52
Tabela 7 – Variável Preço	53
Tabela 8 – Variável Praça.....	55
Tabela 9 – Variável Promoção	56
Tabela 10 – Variável Satisfação	57
Tabela 11 – Variável Pós-vendas	58
Tabela 12 – Variável Fidelização	60
Tabela 13 – Satisfação geral dos clientes	61

LISTA DE SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MPEs	Micro e pequenas empresas
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	19
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	20
2.2.1 Produto	22
2.2.2 Praça (canais de distribuição)	24
2.2.3 Promoção	25
2.3 FUNDAMENTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	27
2.3.1 Satisfação do cliente	30
2.3.2 Pós-vendas	31
2.3.3 Fidelização de clientes	33
2.4 CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA	40
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	40
3.3 MÉTODO DE PESQUISA.....	42
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E PRÉ-TESTE	42
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA	43
3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS	45
3.7 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS E INDICADORES	46

3.8 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	47
3.9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	47
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	49
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	49
4.2 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E PERCEPÇÃO DOS CLIENTES	51
4.2.1 Variável Produto	51
4.2.2 Variável Preço.....	53
4.2.3 Variável Praça.....	54
4.2.4 Variável Promoção	56
4.2.5 Variável Satisfação	57
4.2.6 Variável Pós-vendas	58
4.2.7 Variável Fidelização	59
4.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS EMPRESAS	61
5 CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	71

1 INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário mercadológico em que estão inseridas as empresas, torna-se necessária a preocupação em criar estratégias competitivas para conseguir destaque frente à concorrência. Neste contexto surge a necessidade de se criar ações que buscam a satisfação e fidelização dos consumidores fazendo com que as organizações adquiram vantagens e atinjam suas metas e objetivos.

É necessário que a busca pela satisfação dos consumidores façam parte do cotidiano das empresas e que seus produtos e serviços estejam de acordo com as necessidades e desejos dos mesmos. Desta forma, as organizações devem atentar-se para a qualidade dos produtos e serviços prestados, uma vez que é objeto primordial para o alcance das expectativas do serviço esperado. De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) são os próprios consumidores que avaliam a qualidade de um produto ou serviço com base na satisfação dos seus anseios, visto que para eles um produto ou serviço de qualidade é aquele que satisfaz ou atende ao desejado, ao invés do que oferece um luxo desnecessário.

Aliado a isto, as empresas devem estar focadas em desenvolver uma construção de relacionamento a longo tempo com o seu público. Devem criar estratégias voltadas aos seus clientes, buscando proporcionar relacionamentos duradouros, personalizados e interativos, transformando todo este valor em diferencial competitivo, podendo fidelizá-los e mantê-los para sempre (NUNES; FARIAS, 2001). Embora seja de grande importância a busca de novos consumidores, uma relação em longo prazo traz maiores benefícios como afirmam Boone e Kurtz (2009) que para uma organização o custo de encontrar novos clientes é mais alto do que manter os já existentes, sendo que são estes clientes leais que dão lucro.

De acordo com Machado e Herman (2007) o sucesso das organizações está no fortalecimento dos relacionamentos com o seu público, através da criação de elos e rotinas, que ajudam a melhorar a imagem da organização além de que proporcionam a superação das metas comerciais e financeiras.

Atualmente o marketing tem sido utilizado não somente para a divulgação de produtos e serviços, serve como auxílio para criação das estratégias empresariais, pois através das transformações, surgem novos paradigmas do marketing e nesse contexto se insere o marketing de relacionamento que segundo Kotler e Armstrong (2000) o objetivo é a criação de valores mútuos entre compradores e vendedores através do desenvolvimento de acordos

em longo prazo, podendo este relacionamentose aprofundar ou fortalecer com o passar do tempo na medida em que o valor permanece ou aumenta.

Através do marketing de relacionamento as empresas ganham poder competitivo elevando seus clientes a níveis de hierarquia de fidelidades; de um novo cliente, a comprador habitual, passando a ser um apoiador leal da firma e dos seus produtos e serviços, e enfim, converte-se a um patrono em que além de comprar seus produtos, também indica a outras pessoas (BOONE; KURTZ, 2009).

Considerando a importância do investimento por parte das empresas em ações estratégicas de relacionamento a fim de aumentar a sua capacidade competitiva e consequentemente causar impacto na sua sobrevivência, torna-se relevante o objetivo deste estudo que pretende verificar a importância das ações de marketing de relacionamento, sob ótica dos clientes em micro e pequenas empresas (MPEs) no ramo de produtos naturais, permitindo entender a relação de influência do processo de fidelização para os resultados empresariais.

A escolha pela delimitação da investigação à esta tipo de empresa, justifica-se pela sua representatividade ao cenário econômico nacional. De acordo com o SEBRAE (2014) a importância das MPEs vem crescendo ao longo dos últimos anos, pois é relevante o papel destas empresas para a economia brasileira. Ferarezi, Almeida e Gomes (2013) acrescentam que este tipo de empresa possui uma atuação ativa na economia mundial, já que é na maioria das vezes, um impulso para a abertura de grandes organizações.

Assim, diante da importância das MPEs na geração de renda e emprego de mão de obra e consequentemente sua contribuição para o desenvolvimento do país, de todo modo, este tipo de empresa possui um ambiente diferente de médias e grandes organizações, pois no que se refere à capacidade de produção, tamanho, qualidade, capacitação dos funcionários, conhecimento de concorrentes, organização, capital, quantidade de informações, e dentre outras questões, é necessário o investimento constante em práticas inovadoras a fim de se manterem no mercado (LAS CASAS, 2006 apud FRITZEN, 2013).

Desse modo, entende-se que estas empresas precisam estar em constante desenvolvimento no que se refere à criação de estratégias, visto que precisam enfrentar a concorrência dos grandes empreendimentos. Para que continuem conquistando mercados, é necessário que possuam foco, conhecimento e controle proporcionando tomadas de decisões coerentes e dimensionamento correto do seu posicionamento (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Estas afirmações se tornam ainda mais relevantes quando voltadas às MPEs do segmento de produtos naturais, pois nas últimas décadas, verificou-se um aumento no número de consumidores que estão adotando um comportamento mais consciente em relação aos produtos que adquire. Missagia e Rezende (2011, p. 2), afirmam que “mais conscientes das consequências da má alimentação, os próprios indivíduos passaram a demonstrar maior preocupação com a sua alimentação e a alimentação saudável se tornou um tema popular, sendo objeto de muitos estudos em diversas áreas do conhecimento.” Essa mudança de hábitos alimentares tem como principal causa a busca por uma maior qualidade de vida, e reflete uma procura de estilo de vida focado no bem estar e na ética alimentar.

Assim, levando-se em consideração os objetivos do marketing, é de grande importância que suas decisões estejam voltadas para as diretrizes desse mercado, a fim de praticar uma série de ações mercadológicas para seu público alvo, conquistando cada vez mais o seu mercado. Nesse sentido, torna-se válida a correta utilização de estratégias relacionadas ao segmento que busquem atender as necessidades dos seus clientes objetivando desenvolver um relacionamento contínuo e criando trocas mutuamente benéficas.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A ênfase em vender mais e manter sua posição no mercado perduraram-se por muitos anos, porém o direcionamento para os seus clientes, além das técnicas de tratamento que visam criar um relacionamento com o seu público, passaram a ser o foco das empresas e estas cada vez mais começaram a querer participar e influenciar nas escolhas dos seus clientes.

De acordo com Hooley, Piercy, Nicoulaud (2010) para desenvolver estratégias de posicionamento coerente, é fundamental que as empresas entendam os seus clientes. Isso sustenta a ideia de que é a partir da concepção dos hábitos e desejos dos consumidores que as empresas estão propícias a atender às suas expectativas, podendo obter benefícios a partir dessa entrega de valor aos seus clientes.

Aliado aos métodos que permitem conhecer o comportamento do seu público-alvo, é necessária a utilização de técnicas que gerem o ‘encantamento’, além da satisfação, pois de acordo com Kotler e Armstrong (2000, p. 4) “o encantamento de clientes cria um elo emocional com um produto ou serviço, não apenas uma preferência racional, e isto cria lealdade na clientela.” Las Casas (2006 apud Fritzen, 2013) aponta que devido a globalização e o reconhecimento da importância da retenção, fidelização e relacionamento com os clientes, que o marketing vem assumindo outras tendências, agora passa a focar no relacionamento em

longo prazo com os consumidores. “As organizações buscam apoio no Marketing para conquistar os consumidores de forma que esses se tornam fieis à marca ou a organização” (GOLVEIA; DA ROSA, 2011, p. 2).

Ferarezi, Almeida e Gomes (2013), ainda destaca que tão importante seja para as grandes empresas, nas MPEs este foco passa ser mais relevante, pois frente à considerada concorrência, é necessário que se adaptem às mudanças ocorridas no mercado e que criem estratégias a fim de manterem seus clientes fidelizados. É necessária uma gestão que sustente a sua base de clientes, pois mais importante do que conquistar novos clientes, é manter os já existentes (LAS CASAS, 2006 apud FRITZEN, 2013).

No que se refere à empresa do segmento de alimentação saudável, o contexto torna-se ainda mais relevante. Em virtude da crescente busca pela qualidade de vida e bem-estar aumenta a prosperidade das empresas deste segmento. Porém, ainda em fase de expansão, seu consumo está ligado a fatores que influenciam nas atitudes dos consumidores, daí a importância das empresas de se conhecer o mercado, bem como as preferências dos clientes, para oferecer um produto com as características e estilo do consumidor (GOMES, 2009).

Dada esta importância do marketing de relacionamento no que diz respeito às ações que constroem a satisfação e fidelidade, e a necessidade da manutenção e sustentabilidade das MPEs, formulou-se a seguinte questão: Qual a importância das ações marketing de relacionamento, sob a ótica dos clientes em MPEs do segmento de produtos naturais?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a importância das ações de marketing de relacionamento, sob a ótica dos clientes, em micro e pequenas empresas do segmento de produtos naturais.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever o perfil dos clientes;
- b) Identificar as principais ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas de produtos naturais;
- c) Verificar a percepção dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento;
- d) Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Uma vez que os consumidores estão se tornando cada vez mais criteriosos no que diz respeito à aquisição de um produto ou utilização de um serviço, é dever das empresas combinar ações estratégicas que visam a satisfação desses consumidores. É necessário que façam com o que os clientes sintam a real necessidade de utilização daquele produto ou serviço. É fundamental que as empresas estejam asseguradas de que os clientes precisam obter mais do que originalmente buscavam, permitindo que se transformem em apoiadores, advogados e até parceiros em vez de simples consumidores (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Desse modo, entende-se que para que aumentar a sua posição de competitividade no mercado, é necessário conhecer mais sobre os seus clientes para oferecer uma oferta diferenciada, é preciso focar nas suas necessidades e desejos. De acordo com Ferrel e Hartline (2009), uma empresa pode usar de estratégias de relacionamento com eficiência através do amplo entendimento das expectativas, motivações e comportamentos dos seus consumidores, e através desse conhecimento podem oferecer programas de marketing afim de aumentar a satisfação e mantê-los por um longo prazo.

Esse contexto reflete a real necessidade das empresas do segmento de produtos naturais, que precisam conhecer bem o perfil dos seus consumidores, atendendo e antecipando-se às suas necessidades. O mercado de alimentos e produtos naturais a cada ano vem ganhando espaço e aceitação no mercado, impulsionado pela preocupação crescente dos consumidores que desejam se alimentar de maneira mais saudável, em busca de saúde e bem-estar. Conforme ao estudo realizado por Gomes (2009) é possível observar a ideia de prosperidade desse segmento, já que só aumenta o número de lojas e a expansão de redes desse setor, assim como a indústria que tem investido em linhas saudáveis e buscando novos investidores e fornecedores, confirmando um mercado cada vez mais consolidado.

Assim, as empresas deste segmento devem trabalhar para atender às exigências dos seus consumidores, oferecendo inúmeras opções para se alimentar de forma mais natural. É fundamental entender as necessidades e desejos dos clientes, e consequentemente adotar estratégias adequadas a fim de satisfazê-los e fidelizá-los.

Desta forma, justifica-se esta pesquisa na qual buscou verificar a importância das ações marketing de relacionamento, sob a ótica dos clientes em MPEs do segmento de produtos naturais, dado que para Ferarezi, Almeida e Gomes (2013), muitas das vezes o que

sustenta a posição de mercado das MPEs é a construção do relacionamento e conhecimento do comportamento dos seus consumidores.

O presente estudo permite conhecer a realidade das MPEs do segmento de produtos naturais e ainda contribui para fins de aplicação dos seus resultados na área empresarial, pois consiste analisar a importância das ações de marketing de relacionamento, sob a ótica dos clientes, em MPEs do segmento de produtos naturais, ao mesmo tempo em que descreve o perfil dos seus consumidores. Além de identificar as principais ações de relacionamento utilizadas pela empresa, avalia a percepção dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento e identifica os critérios dos clientes para se tornarem fiéis a uma empresa.

No tocante a área acadêmica, o estudo possibilita obter uma visão da importância do tema em questão para uma abordagem mais profunda. O estudo propõe, uma interpretação sobre o tema proposto de forma que seja possível criar reflexões, permitindo compreender ou ampliar seus conhecimentos acerca do tema.

A pesquisa ainda permite contribuir para futuras investigações sobre o marketing de relacionamento, pois devido às constantes mudanças que ocorrem no mercado e às transformações geradas pelas tecnologias de informações, aumenta-se a concorrência e transforma o comportamento do consumidor, onde paralelo a isto as empresas devem criar novos parâmetros que atendam a este novo cenário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresentam-se conceitos e características do assunto para melhor orientação do estudo. São envolvidos posicionamentos acerca do tema, para posteriormente, servirem como fontes de documentação ou registro para análise dos dados. São feitas abordagens conceituais em relação marketing e suas aplicações, como também sobre os principais conceitos do marketing de relacionamento, seu propósito e utilização. Além disso, aborda-se ainda sobre o objeto de estudo: MPEs e suas atribuições, características, condições e importância.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Nos mais diversos ambientes e meios, à toda volta, é perceptível a presença do marketing. Nos variados tipos de empresas, das micros às multinacionais, é possível observar algumas das suas funções. “A expressão anglo-saxônica marketing vem do inglês e deriva do latim *mercātus*. Em português significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado.” (SALES, 2012, p. 18)

Para esse estudo foi considerado como base o conceito de Kotler e Armstrong (2000), que segundo os autores o marketing tem como definição básica a entrega de valor aos clientes, em troca de lucros, buscando novos consumidores e mantendo os já existentes e entregando satisfação.

De acordo com Boone e Kurtz (2009, p. 8) o marketing é definido como:

O processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais.

Com base na definição da AMA (2005 apud Ferrel e Hartline, 2009), citam as ênfases que estão ligadas a esta definição: valor e relacionamento em longo prazo com os clientes, fornecendo valor para eles e para as empresas.

Para Boone e Kurtz (2009) o marketing possui variadas definições, podendo ser a ligação com as exposições, as propagandas e vendas pessoais, como também as atividades que ocorrem após a produção de um produto ou serviço, a pesquisa do mercado para a criação de produtos e serviços afim de superar as expectativas e satisfazer os consumidores, e a criação e o relacionamento duradouro com clientes e fornecedores.

Hooley, Piercy, Nicoulaud (2010), por sua vez, afirmam que o marketing está ligado ao poder das empresas e organizações em atender as expectativas dos seus clientes, necessidades e desejos, de modo a satisfazê-lo melhor do que seus concorrentes.

De forma similar, Sales (2012) afirma que a função do marketing está ligada à satisfação das necessidades e desejos dos clientes e de compreendê-las a partir das suas variáveis. O autor diz que a partir do marketing é possível conhecer as necessidades e desejos não atendidos dos seus consumidores e criar novos produtos e serviços, gerando lucros às partes envolvidas e qualidade de vida para as pessoas. Assim, segundo o autor, para que desenvolvam um relacionamento com seus clientes e que atendam às suas necessidades e desejos, as empresas mantêm o foco na clientela, sendo possível criar projetos de marketing voltados ao desenvolvimento de novos produtos/serviços ou modificar os já existentes.

Outro conceito segundo Kotler e Keller (2012) é que o marketing ao mesmo tempo em que é uma arte, também é uma ciência, pois, é arte no sentido de criar novas soluções criativas e é uma ciência, por conciliar essas inovações em meio à nova realidade do mercado. Os autores ainda ressaltam importância do marketing e a sua ligação com todas as outras funções organizacionais, pois é a partir do envolvimento nos processos organizacionais que o marketing é capaz de contribuir para o melhor desempenho econômico das empresas, já que o sucesso das ações de marketing é o principal responsável pelo aumento da demanda de produtos e serviços e consequentemente contribui para a geração de receita.

Assim, é de grande relevância o entendimento das definições de marketing, da sua importância e também o conhecimento do conjunto de estratégias que o compõem, pois é importante analisar algumas questões como, por exemplo, a escolha de mercado, definição de posicionamento e criação de estratégias aliadas às funções do marketing, para posteriormente entender como ele opera nas organizações.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing ou o *mix* de marketing é definido por Kotler e Armstrong (2000, p. 42) como “o grupo de ferramentas táticas controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” As ferramentas incluem todas as ações que as empresas podem usar para afetar a demanda dos seus produtos ou serviços.

Churchill e Peter (2012, p. 20) classificam o composto de marketing como “a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.” Segundo os mesmos autores, é formado por quatro ferramentas ou

elementos primários (produto, preço, praça e promoção), que também pode ser chamados de 4Ps, onde que possui a capacidade de interferir no processo de compra em vários estágios, por isso, devem ser combinados de forma coerente para que não sejam capazes de afetar este processo conforme apresenta a figura 1.

Figura 1 - Os 4Ps do *mix* de marketing.



Fonte: Kotler e Keller, 2012.

De acordo com Souza (2010) é através do *mix* de marketing que as empresas tornam-se capazes de satisfazer seus clientes. Pois, é através dos seus efeitos que os clientes percebem o valor do produto ou serviço que escolheram, e conseqüentemente torna possível a construção de relacionamentos no mercado, relacionamentos entre empresa e clientes, elevando a empresa ao topo, via desempenho superior nos negócios.

É a partir desses elementos que as empresas detêm o poder de projetar suas vendas, oferecer produtos de acordo com as necessidades do seu mercado-alvo, qual o preço que este mercado está disposto a pagar por determinado produto ou serviço, decidir quais os meios que irá fornecer para a chegada do produto aos seus consumidores e também comunicá-los de que o produto está disponível no mercado (DALL'AGNOL, 2010).

O composto de marketing, no qual envolve as definições de produto, preço, praça, promoção e distribuição, determina como a empresa irá conduzir a sua estratégia, em um esforço de mercado e aplicá-las. Definido o valor que será entregue ao mercado-alvo, a empresa deverá combinar as características de seus produtos, preços e dos seus canais de distribuição ao posicionamento definido. Posteriormente, a empresa deverá empregar a forma de divulgá-los e promovê-los no mercado (ADMINISTRAÇÃO..., 2009). Kotler e Keller (2012, p. 368) afirmam ao dizer que:

O planejamento do *mix* de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente julgará a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, *mix* e qualidade dos serviços e preço apropriado.

Segundo Ferrel e Hartline (2009), é a partir destes elementos que juntos formam o programa de marketing responsável por compor uma estratégia de marketing. Estas estratégias permite descrever como as organizações irão satisfazer as necessidades e os desejos dos seus consumidores. Para a construção de um programa de marketing são necessários pelo menos um mercado-alvo e um composto de marketing, cabendo às empresas decidirem a combinação certa desses elementos a fim de desenvolver estratégias competitivas distintas dos seus concorrentes (FERREL; HARTLINE, 2009).

Enfim, é relevante entender cada instrumento que compõe este composto, afim de desenvolver estratégias e planos de marketing, visto que é através de cada elemento que juntos são capazes de traduzir o que a empresa deve oferecer e de que maneira o seu produto ou serviço deve ser lançado no mercado.

2.2.1 Produto

Cada vez mais as pessoas buscam pela satisfação das suas necessidades e dos seus desejos, assim, acabam se tornando mais exigentes ao realizar a compra de um determinado produto ou na aquisição de um serviço.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), classificam produto como o conjunto de elementos físicos, emocionais, tangíveis e intangíveis que compõem a oferta que se destina ao mercado.

Portanto, o produto não necessariamente um bem tangível, é definido como o primeiro e mais básico elemento do composto de marketing, pois é da sua oferta que começa a relação

entre empresa e cliente e a partir delas organizações procuram satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores.

Segundo Kotler (2000) todo e qualquer produto deve apresentar como características: variedade de produtos, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e, por último, mas não menos importante, as devoluções. Porém, além dos atributos e condições que normalmente envolvem aquele produto, a empresa deve oferecer um produto que apresente um pacote de vantagens, e que ultrapasse expectativas, tornando-se preferência pelos consumidores (ADMINISTRAÇÃO..., 2009).

Assim, os consumidores tendem a agregar valor ao produto que ofereça alta qualidade e que seja adaptado às suas necessidades, aspectos como a novidade do produto, sua complexidade e qualidade percebida, interferem diretamente no comportamento dos consumidores em relação à compra (CHURCHILL; PETER, 2012).

Assim, além do diferencial que as empresas devem oferecer aos seus clientes, eles buscam algo a mais em relação ao que o produto do concorrente oferece, algo que o convença de que aquele produto deve ser adquirido em detrimento com o outro, assim, as empresas devem se certificar da qualidade dos seus produtos, garantindo todos os recursos necessários para lançá-los no mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2010).

Portanto, as empresas devem agregar aos seus produtos muito mais que a satisfação das exigências dos seus consumidores, pois estes buscam não somente por uma característica específica, eles buscam e querem perceber um pacote de benefícios em um único produto, pois ao perceberem que determinado produto lhe proporcionará algum benefício, muito provável será o que os motivará a comprá-lo (SOUZA, 2010).

2.2.2 Preço

“Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 314). Praxedes (2007) considera grande a sua importância no composto de marketing e ainda define como o volume de dinheiro dado a uma mercadoria ou serviço, ou ainda uma declaração de valor deste. O autor ainda acrescenta que são vários os fatores que interferem no modo em que serão praticados nas empresas, cabendo às estas definirem o tipo mais adequado ao seu tipo de negócio, já que estratégia de adequação de preços é considerada fundamental para o seu posicionamento, pois os preços interferem na maneira de como as empresas competem no mercado e também na atração de clientes para dentro da loja.

Porém, devem ser observados alguns pontos em relação a esta determinação, como por exemplo, não se pode cobrar um valor tão baixo, pois corre o risco de perder a credibilidade diante dos consumidores, e também não se pode estabelecer um valor muito alto, pois não adianta que o bem seja considerado de qualidade pelo público, se o mesmo não possuir capital suficiente para adquiri-lo (SOUZA, 2010).

Kotler e Keller (2012) complementam que é preciso entender a psicologia da definição de preços em relação à concepção do consumidor. Pois, o consumidor tende a julgar se o valor pago por aquele produto ou serviço é adequado à sua qualidade e se está condizente com o praticado no mercado.

Ainda assim, é possível definir preços de acordo com o perfil de cada comprador, que podem ser alterados pela prática de descontos e formas de pagamento (SEBRAE, 2014). Gomes (2005 apud Augustinho, 2010) atenta ao fato de que políticas de descontos e condições de pagamento podem ser maneiras de fidelizar o cliente, uma vez que a clareza dessas condições torna a relação cliente e empresa mais firme e confiável.

Dada essas e outras considerações a respeito desse *mix* de marketing, percebe-se que o preço é o elemento que determina a quantidade do volume a ser pago por um produto ou serviço, ele que faz com que a empresa obtenha lucros, considerando o posicionamento do produto ou serviço no mercado a fim de determiná-lo de forma adequada.

2.2.3 Praça (canais de distribuição)

Este composto é definido como sendo o modo como os produtos ou serviços chegarão aos clientes. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) afirmam que a estratégia de distribuição compreende como sendo a forma como os produtos e serviços serão fisicamente entregues ao cliente. Para Churchill e Peter (2012), refere-se à entrega de produtos e serviços aos consumidores, quando e onde eles querem comprar, de forma eficiente e eficaz, a fim de criar trocas que ofereçam valor. Ainda segundo o autor “os canais certos levam os produtos aos locais onde eles serão efetivamente comprados.”

Para projetar um sistema de canais realmente eficaz, é fundamental que a empresa identifique e entenda as necessidades dos seus clientes, estabeleça os objetivos de canal, identifique e avalie adequadamente as suas principais alternativas (KOTLER; KELLER, 2012). “A empresa deve mapear as necessidades dos clientes em relação a conveniência espacial no que diz respeito a facilidade de acesso aos pontos de venda” (ADMINISTRAÇÃO..., 2009, p. 29).

De acordo com Tonial (2006 apud Souza, 2010), existem duas formas de lançar o produto no mercado: através da venda direta e através da venda indireta.

Segundo o mesmo autor a venda direta “é a maneira mais usada de distribuição. Uma empresa vende diretamente seus produtos através da sua equipe de vendas e adicionalmente pode ou não controlar o processo de distribuição.” Já a venda indireta “é realizada usando a estratégia de canais de distribuição. A empresa pode vender sua produção ao atacadista, que por sua vez vende ao varejista e ele ao consumidor final” (DORNELAS, 2005 apud Souza, 2010, p. 28).

Portanto, entende-se que vias de distribuição são meios que possibilitam que as ofertas comercializadas pelas empresas cheguem até ao seu mercado consumidor, de forma que sejam concedidos esforços para que os produtos estejam o mais próximo possível ao alcance dos clientes. Por isso, escolher bem os canais de distribuição é uma decisão estratégica em marketing, pois uma escolha adequada é um dos principais fatores para que a empresa obtenha sucesso em venda (SOUZA, 2010).

2.2.4 Promoção

“É através da promoção que a empresa apresenta seu produto ao mercado consumidor, é assim que ela comunica o que tem a oferecer” (DALL’AGNOL, 2010, p. 24). Seu principal objetivo é de comunicar os benefícios de um produto ao seu mercado-alvo, podendo variar de acordo com o seu produto, daí cabe às empresas escolherem estratégias adequadas sempre buscando o objetivo de atingir seu público de forma mais eficiente (CARPES, 2010). Como revalidam Churchill e Peter (2004, p. 166):

Este elemento do composto de marketing, diz respeito à forma pela qual os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços, utilizando, para isso, meios pessoais ou impessoais.

Pradexes (2007) acrescenta que são diversas as formas que as empresas podem utilizar para promover e divulgar seus produtos e serviços, e consequentemente atrair a atenção dos seus clientes e influenciar no processo de compra. No entanto, esta ferramenta do composto de marketing precisa estar com conexão com todos os outros compostos, funcionando como um elo entre o consumidor e a empresa. Um composto promocional bem planejado garante uma comunicação coerente entre empresa e os seus consumidores, sendo que esta

comunicação ocorre não somente a partir de atividades promocionais, como também por meio dos produtos, do preço e da escolha do canal de distribuição, daí a exigência da coesão entre estes elementos no que diz respeito ao planejamento da comunicação (ADMINISTRAÇÃO..., 2009).

Holley, Piercy e Nicoulaud (2011) ressaltam sobre o surgimento de novas tecnologias, ondeque aumentam o número de ferramentas de comunicação disponíveis. Porém, sua escolha deve garantir que a mensagem seja clara, e eficazmente comunicada, por isso é importante definir o objetivo a que se pretende comunicar e utilizar-se de modelo simples de comunicação.

Em conclusão, é importante que as empresas utilizem o bom senso no que diz respeito à escolha do meio de divulgação e do conteúdo a ser divulgado, pois estes influenciam a concepção das pessoas em relação à empresa, que ajudará na construção da imagem positiva ou negativa da organização (SOUZA, 2010).

Porém, o marketing não é só a propaganda, vai desde conhecer o gosto, as necessidades e desejos dos clientes, para posteriormente produção e desenvolvimento de tal produto, após isso é decidido como e onde comercializá-lo, se ele atendeu as perspectivas dos seus consumidores se associado ao preço esperado, até a assistência após a venda, que é justamente o passo onde permite perceber se o cliente permanecerá fidelizado a empresa ou não (CRUZ NETO, 2011).

Baseando nas afirmações teóricas, entende-se que cada elemento do composto de marketing, tem o poder de interferir diretamente nas estratégias das organizações, pois são consideradas variáveis controláveis, cabendo às empresas gerir de forma adequada e moldar as suas decisões baseadas em cada ferramenta do composto já que são os responsáveis por nortear a sua posição no mercado e atrair clientes para o seu negócio.

Em síntese o “marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 30). Conclui-se que, o marketing significa planejar, estabelecer preços, promover e distribuir produtos que satisfaçam aos desejos e necessidades do público-alvo e atenda aos objetivos organizacionais.

A partir desse conceito, entende-se que tal afirmação está inteiramente ligada às funções que o marketing de relacionamento desempenha nas organizações, pois, segundo Dall’Agnol (2010, p. 25) tem como papel “agregar valor ao cliente, para que ele perceba a sua importância e singularidade.”

2.3 FUNDAMENTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O surgimento do marketing de relacionamento é resultado da realidade do cenário mercadológico atual. Visto que, o pensamento da era anterior consistia na troca de produtos entre fornecedores e seus compradores, este contexto vem se modificando. O aumento das alternativas e o volume de informações disponíveis possibilitam aos clientes um melhor entendimento e, com isto potencializam o grau independência dos compradores em relação aos locais e opções de compra (BOUSTANY, 2006).

Tem-se investido esforços consideráveis para identificar quais são as dimensões que compõem as relações e os fatores do ponto de vista do cliente, dando à empresa a capacidade de desenvolver relacionamentos, visto que a construção de relações fortes com os clientes tem sido objetivo de várias empresas. Mas de um ponto de vista prático, esta tarefa tem sido difícil, pois a realidade do mercado é caracterizada por circunstâncias tais como, o aumento da concorrência mais exigente, a qualidade combinada com baixo custo e grande disponibilidade de informações sobre a competição intensa e ainda mudanças tecnológicas (BOUSTANY, 2006). Em face desse cenário, as empresas buscam ferramentas que tendem melhorar a sua capacidade de criar valor para os clientes e é evidente que devem adotar formas de gerenciamento compatíveis como que há de mais avançado em teoria do marketing (BOUSTANY, 2006).

“A tentativa desesperada agora é descobrir formas de gerenciar com eficiência os relacionamentos com os clientes, não apenas conquistar novos, mas principalmente reter os que já existem” (BRAIDO, 2005, p. 2).

Considerando que no marketing tradicional, as estratégias giram em torno da atração do maior número possível de compradores através do menor preço, o marketing de relacionamento busca atingir aumento de lucratividade nos negócios a partir da estratégia de diferenciação e relacionamento individualizado com os clientes, mediante a criação de valor, programas eficazes de fidelização e cultivo lealdade dos clientes (MENEZES, 2010).

Como sugerido por Souza (2010, p. 32), o marketing de relacionamento é:

O processo de identificação e de satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivo e superior, de forma a atingir os objetivos da organização. Esse conceito também desafia as empresas a enxergarem cada cliente, exclusivamente, como se cada um fosse seu próprio mercado.

De modo geral, conceitua-se sendo a criação, manutenção e melhoria de um forte relacionamento com os clientes e outros públicos, usando uma variedade de técnicas e

processos de marketing, vendas, comunicação e serviço ao cliente. Tudo isso permite que a organização identifique os clientes individualmente e busquem estratégias eficazes a fim de criar um longo relacionamento com seu público de maneira bem gerida, garantindo benefícios para ambos (ADMINISTRAÇÃO..., 2009).

Caracteriza-se por ser uma ferramenta que busca adicionar e compreender conhecimentos sobre as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, através de uma relação e fazer com que a partir dessas informações as empresas sejam capazes de transformá-los membros e parceiros dos seus negócios, permitindo entender que seus clientes são os principais motivos para a realização e desempenho das suas atividades (AUGUSTINHO, 2010). Torres e Fonseca (2012, p. 3) justificam a importância do marketing de relacionamento ao dizer que “é importante, uma vez que a empresa precisa dos consumidores para sobreviver, e precisa que os mesmos estejam satisfeitos com os produtos e serviço oferecidos pela organização.” Segundo Martins (2006, p. 80 apud Torres e Fonseca, 2012, p. 3), o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Assim, entende-se que o marketing de relacionamento significa uma estratégia que visa o estabelecimento da interação entre a organização e os seus clientes, onde buscamos proporcionar de forma proativa, relacionamentos em longo prazo, ajudando a aumentar o desempenho daquela e contribuindo com resultados sustentáveis, efetivando resultados positivos para ambos (MARIANE, 2010).

O objetivo é, em primeiro lugar, a atração e a satisfação dos clientes como uma forma de alcançar a manutenção dos seus consumidores. O lucro é visto como o resultado das escolhas estratégicas positivas e saudáveis que favorecem a fidelização do cliente, através do estabelecimento de uma relação de confiança mútua, compromisso e comunicação intensa (ADMINISTRAÇÃO..., 2009).

As empresas que utilizam o *marketing* de relacionamento não buscam apenas uma transação e a consequente satisfação do cliente, muito pelo contrário, elas procuram vender bem agora para continuar vendendo no futuro e com isso, querem demonstrar ao consumidor que elas têm disponível os recursos para atender as necessidades da melhor forma

possível. Administrar o relacionamento com o cliente serve para que as empresas adquiram vantagem competitiva e se destaquem da concorrência (AUGUSTINHO, 2010, p. 26).

No que precede, pode-se dizer que o marketing de relacionamento surge como uma filosofia de negócios, não uma função administrativa. Onde ferramentas de marketing podem ser utilizadas na forma ilimitada, a fim de desenvolver entre a empresa e aos seus clientes, através da intermediação do relacionamento entre eles, um novo conceito: a sobrevivência o crescimento rentável, a criação e retenção de clientes e obtenção de um valor pleno de duração de cada um deles (CHEHADE, 2007).

Vale lembrar das considerações de Golveia e Da Rosa (2011) que, por ser uma ferramenta utilizada pelas empresas como um diferencial competitivo, todos os envolvidos devem ser treinados, especialmente os funcionários que estão à frente na relação com o cliente, e constantemente motivados para que o atendimento sempre o encante. O marketing de relacionamento, juntamente com profissionais qualificados e motivados, resulta na prestação de serviços de qualidade e bom atendimento ao cliente, proporcionando o encantamento e fidelização dos mesmos.

Diante disso, compreende-se que o cliente é a chave para a organização, uma vez que as empresas devem ter uma preocupação constante em satisfazer as suas necessidades, pois, vai muito além do que uma simples oferta de um produto ou serviço é necessário também responder às perguntas sobre o produto e verificar as expectativas dos clientes (TORRES E FONSECA, 2012).

Após revisão da literatura, podemos ver que a interação empresa e cliente deve estar presente nas organizações, pois se tornou parte da estratégia das empresas. E para que o objetivo seja alcançado o cliente tem que ser estudado e compreendido, portanto, nada melhor do que criar e manter um bom relacionamento com ele, sendo assim mais fácil satisfazer seus desejos e necessidades criando um relacionamento em longo prazo e lealdade (MARTINEZ E PEREIRA, 2012).

Portanto, o marketing de relacionamento é o mecanismo mais utilizado com o objetivo de contribuir para a integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento, de relacionamentos em longo prazo com o consumidor, garantindo a sua satisfação e lealdade (AUGUSTINHO, 2010).

2.3.1 Satisfação do cliente

“De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 134). De acordo com Augustinho (2010, p. 13), “proporcionar satisfação vai muito além do que a simples oferta de um produto ou serviço puramente utilitário, dificilmente consegue-se vender um produto ou serviço a um cliente sem conhecer de suas reais necessidades.”

É a partir do conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, de forma a tratá-los de maneira única, permitindo-lhes experimentar a sensação de satisfação, prazer e encantamento, quando este realizar uma compra ou receber um atendimento, que irá ditar se aquele cliente voltará a consumir os serviços daquela organização (GOLVEIA; DA ROSA, 2011).

Então, entende-se que para efeito de satisfação dos consumidores em relação aos seus produtos e serviços é necessário que as empresas conheçam bem o perfil dos seus clientes e se atentem para o que eles desejam a fim corresponder às suas expectativas. É de referir neste sentido, os argumentos de Kotler e Keller (2012), que segundo eles a satisfação é a comparação do que se espera em relação ao desempenho de tal produto ou serviço, através de seus próprios julgamentos. Daí, se esse desempenho não atende às suas expectativas, gera a decepção, porém se corresponder ao esperado alcança a satisfação, podendo ser maior do que se imaginava e gerando o encantamento por parte do cliente.

Assim, para o aumento da retenção de clientes é necessário superar suas expectativas e aumentar o valor entregue a eles, pois dentre os clientes mais satisfeitos, as taxas de retenção são consideradas mais altas. (HOLLEY, 2007). “A principal estratégia para reter um cliente é satisfazendo suas reais necessidades, e essa tarefa nem sempre é fácil” (CARPES, 2010, p. 31). Assim, é importante que as empresas desenvolvam métodos eficazes a fim de receber o *feedback* dos clientes (CHURCHILL; PETER 2012). Segundo Kotler e Keller (2012), a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional, por isso as empresas devem medir a satisfação do cliente com certa regularidade, pois como afirma Kotler (2000, p. 58) um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.”

“A empresa deve se conscientizar, também, de que dois clientes podem se dizer ‘altamente satisfeito’ por motivos diferentes. Um pode ser daquele tipo que está sempre satisfeito, e o outro pode ser do tipo difícil de agradar, mas que ficou satisfeito na ocasião” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 144). Portanto, é de se considerar os vários tipos de clientes e também as formas de como cada cliente é satisfeito (AUGUSTINHO, 2010).

Deduz-se, portanto, que as empresas precisam conhecer muito bem o perfil dos consumidores para posteriormente adaptar os seus bens e serviços. Desse modo será mais fácil satisfazê-los e estabelecer uma ligação entre seus desejos e a utilidade dos bens e serviços oferecidos (AUGUSTINHO, 2010).

Assim, de acordo com Chehade (2007), a satisfação e encantamento dos clientes, são pontos resultantes do processo de relacionamento entre o cliente e a empresa, onde esta consegue o reconhecimento de suas características anunciadas por aquele, formando um ciclo de atendimento eficaz. “No entanto, a decisão desse cliente em permanecer fiel a empresa ou romper a relação é a soma de muitos contatos com ela. Além disso, a continuidade é outro fator a ser considerado” (AUGUSTINHO, 2010, p. 31).

Portanto, é importante que a empresa busque um constante relacionamento com o cliente, sempre de forma amigável e duradoura, por isso, é fundamental identificar o que o cliente espera que a empresa faça por ele, e para isso o marketing de relacionamento oferece uma variedade de ferramentas, um dos quais é o pós-vendas (DALL’AGNOL, 2010).

2.3.2 Pós-vendas

Pode-se definir o pós-vendas como “uma estratégia de longo prazo cujo objetivo é assegurar a satisfação do cliente, garantindo que este tenha adquirido o produto adequado às suas necessidades e gerando novas oportunidades de vendas futuras” (ADMINISTRAÇÃO..., 2009, p. 59). Dall’Agnol (2010, p. 28) complementa ao dizer que “o pós-venda visa criar laços com o cliente, demonstrando que realmente há preocupação com a satisfação do mesmo.” Segundo o autor, essa preocupação é efeito do comprometimento com a qualidade em relação ao produto ou serviço oferecido pela empresa, assim o pós-venda funciona como um complemento da venda. Refere-se a um processo de aprendizado e melhoria continuada das relações entre empresas cliente (SEBRAE, 2005).

Os clientes entendem que a compra é apenas um dos primeiros passos na criação de uma relação com a empresa (ADMINISTRAÇÃO..., 2009). É nessa experiência de compra que os consumidores avaliam a qualidade de um produto ou de um serviço, podendo ser

considerada uma das fases mais importantes por parte das empresas. Várias são as percepções por parte dos clientes, como o preço, a qualidade, o design, vantagens do produto, tudo isso gera uma experiência podendo, ou não proporcionar uma boa reputação sobre a empresa e ampliação de novos compradores (LENZ, 2014). Assim, os procedimentos de acompanhamento e manutenção, são de grande importância para que as empresas possam certificar-se da satisfação dos seus clientes e se voltarão a fazer novos negócios com a empresa (CRUZ NETO, 2011).

Cruz Neto (2011) destaca a importância da contribuição do pós-vendas ao dizer que a venda não é garantia de satisfação de seus clientes em relação aos seus produtos e serviços, é imprescindível que se trabalhe após a venda, ou seja, é preciso dar continuidade ao ciclo, e que se tenha uma assistência após a compra. Assim, segundo o autor, para que as vendas ocorram de maneira satisfatória, gerando benefícios mútuos, é necessário que as empresas invistam na boa relação com seus clientes, tanto no momento da compra, como também depois da venda já efetuada. É necessário que seja prestada assistência durante todo o processo de compra, inclusive posteriormente, permitindo gerar contato após essa venda afim de não gerar discordância entre a realidade com aquilo que seus clientes esperam obter.

Desta forma ações de pós-vendas tornam-se elementos importante para a qualquer tipo de empresa, pois trazem resultados benéficos, maior fidelização e retenção, diminuição de inadimplência, redução nos custos das vendas, aumento dos lucros (KELLY, 2011).

São diversas as ações de pós-vendas, onde que sua adoção irá depender das características empresariais e dos seus objetivos. “Dentre as ações mais comuns de pós-venda, utilizada em 90% dos casos, destaca-se o telemarketing. Outras alternativas são visitas aos clientes, contatos por e-mail, *chats* ou pelo correio” (SEBRAE, 2005, p. 9). Kotler e Keller (2012) afirmam que pesquisas periódicas e entrevistass com os clientes podem identificar a possibilidade de fazer negócios com aquela empresa novamente e até mesmo indicar para outros. As empresas que mantêm seu foco na satisfação dos seus clientes consideram isso como uma ferramenta de estratégia, por isso devem estar atentas a todos os indicadores que a representam, como por exemplo, a *Internet*, onde é considerada forte uma ferramenta de dissipação de informações e opiniões.

É válido que os vendedores apliquem questionários aos seus clientes a fim de avaliar seu nível de satisfação e também detectar o que pode ser melhorado a partir da identificação dos problemas (CHURCHILL; PETER 2012). Portanto, a melhor maneira de uma empresa minimizar as falhas, é através da facilidade no processo de reclamações. Assim, formulários

de sugestões e reclamações, serviço de discagem rápida gratuita, sites e endereços eletrônicos, permitem uma comunicação eficaz (KOTLER; KELLER, 2012).

Holley (2007) afirma que sistemas de reclamações e sugestões, onde identificam aqueles clientes altamente insatisfeitos, é um ponto de partida para medir a satisfação dos clientes. Ainda de acordo com o autor para cada cliente insatisfeito estima-se que existam outros doze igualmente insatisfeitos, porém que não possuem o interesse e não tem a iniciativa de reclamar, eles simplesmente transferem suas escolhas a outros concorrentes e ainda podem relatar das suas experiências sem sucesso para outras pessoas. “A insatisfação pode ser percebida através das reclamações por parte do cliente. As empresas de sucesso ouvem a reclamação e agem rapidamente para que o problema seja sanado o mais breve possível” (SOUZA, 2010, p. 36).

Portanto, há a necessidade de uma abordagem mais sistemática quando se fala em medir a satisfação dos clientes, é necessária a criação de pesquisas periódicas para identificar o índice de desempenho das atividades e consequentemente o nível de satisfação dos clientes.

Uma vez que mapeadas as necessidades e definida a solução dentre as mais diversas existentes, é importante certificar-se que o pós-venda esteja funcionando como um canal entre a venda efetuada e a venda futura, ou seja, é esse o momento de proporcionar condições para uma nova venda, sempre conduzida pelo comprometimento da empresa com o cliente, conquistando sua fidelização e confiança (SOUZA, 2010).

Com bases nas vertentes que fomentam o Marketing de Relacionamento, é importante salientar que estas definições aplicadas de forma conjunta, contribuem para a construção da fidelidade dos consumidores, tornando necessário compreender como se dá esse processo.

2.3.3 Fidelização de clientes

O conceito de fidelização de clientes, muita das vezes é confundido com o conceito de satisfação, porém a fidelização vai muito além do que uma simples negociação, pois prevê a construção de um relacionamento em longo prazo com os consumidores. Golveia e Da Rosa (2011, p. 9) afirmam que a “fidelização é um investimento de longo prazo, pois cliente satisfeito não significa cliente fiel.”

De acordo com Lenz (2014, p. 23) “cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, que não muda de fornecedor, opta por organização em particular sempre que necessita de um produto ou serviço.” Portanto, a fidelização se caracteriza por ser a forma como os clientes se sentem em relação a uma determinada empresa, sendo considerados alguns pontos que

determinam essa fidelização tais como, a confiança, a recomendação e a atividade ativa de negócios com aquela empresa (HOOLEY; PIERCY E NICOULAUD, 2011).

Segundo Las Casas (2006 apud Fritzen, 2013), a fidelização dos clientes esta inteiramente ligada à qualidade dos produtos e serviços de uma empresa, bem como à satisfação desses consumidores, visando atender suas demandas e necessidades, especialmente quando se fala em um mercado cada vez mais globalizado, livre de fronteiras, o que tornam os clientes mais exigentes.

O mercado é muito dinâmico e novas tendências surgem constantemente. Um dos fatores que contribui para esse dinamismo é o aumento do nível de exigência dos consumidores que, devido ao acesso facilitado às informações, tornam-se mais conscientes de seus direitos e deveres e, portanto, muito mais exigentes. As empresas que pretendem atuar neste mercado competitivo com destaque necessitam realizar pesquisas buscando prever essas tendências, a fim de oferecer produtos que atendam as necessidades e os desejos dos seus consumidores (SILVEIRA, et al., 2008, p.1).

Como não bastasse o preço, a qualidade no serviço prestado, estratégias da concorrência buscando satisfazê-los, existem outros fatores que tornam os clientes mais exigentes. Portanto, para que mantenham a sua posição no mercado, as empresas devem ouvir os seus clientes, para saber das suas necessidades e desejos, ultrapassando os limites da satisfação, em busca de desenvolver um vínculo afetivo entre empresa e cliente (MARIANE, 2010).

Para que aconteça a fidelização, portanto, é preciso conhecer o cliente identificando suas características, necessidades e desejos, utilizando essas informações para aprimorar seu relacionamento com o cliente, estabelecendo um elo de confiança, criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência (SOUZA, 2010, p. 37).

“O objetivo das organizações na fidelização de seus clientes é assegurar que estes não migrem para a concorrência, e garantir para a organização retornos financeiros” (GOLVEIA; DA ROSA, 2011, p. 9). Os mesmos autores ainda afirmam que “a probabilidade de que clientes migrem para a concorrência é muito menor quando existe uma relação de fidelidade perante os produtos da empresa que utiliza o marketing de relacionamento de forma eficaz.”

Estratégia de fidelização adequada leva a descobertas de novas oportunidades de mercado para a empresa, pois fornecem diferenciação individual dos clientes. Para implementar um programa de fidelização requer estudos e análises, pois cada organização possui as suas particularidades e necessidades, devendo trabalhar com estratégias de acordo com a sua realidade (TORRES; FONSECA, 2012). “Dentre as mais importantes estão: a

qualidade dos produtos e serviços prestados, preço, prazo de entrega, comprometimento da empresa no que se referem a oferta, descontos, diálogo e atenção, além de outros” (AUGUSTINHO, 2010, p. 32).

De acordo com Marques (2011, p. 21), há ainda administradores que pensam que para fidelizar clientes, é custear gastos para a empresa com a distribuição de brindes e descontos, porém isso constitui um efeito de tempo determinado, ou seja, um estímulo a compras mais rápidas. Uma recompensa oferecida ao cliente não é necessariamente uma recompensa de caráter monetário, elas devem possuir um valor agregado, desse modo, a atenção, a dedicação e o compromisso da empresa com a satisfação dos clientes são suficientes para que ele se torne um seguidor (SOUZA, 2010). Torres e Fonseca (2012, p. 10) acrescentam que “fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento, ou seja, a forma de atuar estrategicamente, armazenando informações referentes aos clientes.”

Segundo Kotler e Keller (2012) existem uma série de métodos para estabelecer vínculos mais fortes com os clientes, dentre esses métodos estão os benefícios à fidelidade que podem ser financeiros, sociais e estruturais. Segundo os autores os benefícios financeiros são aqueles que incluem descontos por volume, compras por frequência ou em grande quantidade. Já os benefícios sociais, a empresa trabalha para desenvolver vínculos sociais com os clientes, desenvolvendo um relacionamento individualizado e personalizado. E os estruturais correspondem aos benefícios que as empresas oferecem como equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus próprios pedidos, folhas de pagamentos, entre outros.

Sobre o armazenamento de informações a respeito dos clientes, Golveia e Da Rosa (2011, p. 6) afirmam:

Para que a interação entre cliente e fornecedor exista e a organização possa obter sucesso em suas estratégias de Marketing de Relacionamento, é necessário que a mesma conheça o seu cliente, ou seja, a organização deve possuir dados atualizados sobre seus clientes para oferecer um produto ou serviço que possa suprir suas necessidades e expectativas.

Deste modo, a informação é considerada uma ferramenta de competitividade muito importante para a empresa seja ela de qualquer porte. E, através de uma boa estratégia de marketing de banco de dados, será possível otimizar a sua comunicação com o cliente. A partir daí é possível conhecer bem o perfil dos seus clientes, bem como as suas preferências e necessidades, e consequentemente desenvolver um relacionamento duradouro com eles (NUNES; FARIAS, 2010). Em síntese, é a partir do conhecimento das necessidades dos

clientes, através das informações em banco de dados, que as empresas utilizam ferramentas de fidelização que contribuem com a construção do relacionamento com seus clientes.

Tão importante para as grandes empresas, para as MPEs, as ferramentas de fidelização dos clientes se tornam ainda mais relevantes, uma vez que atuam em um mercado cada vez mais competitivo enfrentando os grandes empreendimentos. Assim, na seção seguinte são abordadas as características das MPEs e sobre a sua importância no cenário econômico nacional.

2.4 CARACTERIZAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A necessidade de analisar a importância do marketing de relacionamento para as MPEs, se dá em razão da relevância dessas para o desenvolvimento econômico do país, pois segundo Koteski (2004, p. 16) “as micro e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos desconcentrados geograficamente.”

De acordo com o guia desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Ministério da Justiça e Instituto Recupera Brasil (2011, p. 4) “o Brasil, tem a base da sua economia girando em torno de microempresas e empresas de pequeno porte, o que traz a necessidade de uma profunda reflexão sobre a importância das mesmas no contexto nacional”.

Dentre as diversas maneiras existentes para a sua classificação, a Lei Federal nº 9841/99, revogada pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas nº 123/2006 que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte onde amplia e dá novo tratamento tributário simplificado, também conhecido como o Simples Nacional ou Super Simples, da definição das MPEs expressa:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e
II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

O BNDES (2015) também usa como base de classificação o faturamento anual da empresa, e depende também, do grupo econômico ao qual a mesma pertença, no qual abrange os setores da indústria, comércio e serviços.

Por sua vez, o SEBRAE (2012, p. 16) que tem como missão “promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional”, de acordo com a Nota Metodológica para Definição dos Números Básicos de MPE (SEBRAE, 2013) usa como critério de classificação o número de empregados existentes na empresa, como também as classificam pelo setor de atividade econômica em que se insere.

Quadro 1- Classificação brasileira para Micro e Pequenas Empresas.

Classificações	Micro empresas	Pequenas Empresas
Número de Funcionários	Número de Funcionários	Número de Funcionários
SEBRAE (comércio e serviços)	0 – 9	10 – 49
SEBRAE (indústria)	0 - 19	20 – 99
Receita Bruta Anual		
BNDES	Até 2,4 milhões	Acima de R\$ 2,4 milhões até R\$ 16 milhões

Fonte: Adaptado de BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (2015). SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (2013).

Segundo o SEBRAE (2014) sobre a participação das MPEs na economia brasileira, estas empresas vêm adquirindo considerável importância nacional ao longo dos últimos 30 anos, pois, é significativo o papel socioeconômico que desempenham. “A importância econômica e social do segmento das microempresas e empresas de pequeno porte torna-se ainda mais relevante quando se analisa os dados referentes à geração de renda e postos de trabalho no nível municipal, estadual, regional e nacional.” (SECRETARIA..., 2014, p. 19). Silva et al. (2015, p. 14) confirmam ao dizer que “no cenário econômico brasileiro, é inegável a importância das MPEs para o desenvolvimento nacional ao âmbito da geração de empregos e renda.”

De acordo com os dados do SEBRAE (2015), este aumento gradual da importância das MPEs pode ser observado com o decorrer do tempo, pois em 1985 constatou-se que esta participação era de 21% passando para 23% no ano de 2001. Este aumento de índice pode ser observado nas atividades de serviços e comércio, e sendo reduzido um pouco na atividade industrial, onde há predominância das médias e grandes empresas que se beneficiam de economias de escala.

O Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (2014), publicação produzida por parceria entre o Sebrae e DIEESE, comprova que entre os anos de 2003 e 2013 o número do aumento das MPEs foi de 1,7 milhões, sendo que em 2003 havia 5,0 milhões de estabelecimentos, já que em 2013 eram 6,6 milhões. Isto equivale a 99% dos estabelecimentos, neste último ano. Em dados estatísticos o crescimento médio anual do número de MPEs foi de 3,0%, sendo que entre 2003 e 2008, ficou em 3,2% a.a.; enquanto que entre 2008 e 2013, foi de 2,8% a.a.

Maiores ofertas de empregos, aumento de salários, ampliação da massa salarial e da arrecadação de impostos, melhor distribuição de renda e o aumento do bem-estar social, são resultados da associação do aumento do número de novas empresas, com a melhora da competitividade (SEBRAE, 2013).

Com base nesses dados, é possível perceber que as MPEs, são um dos principais responsáveis por promover a economia mundial, uma vez que geram novos postos de trabalho, além de fornecer um estímulo à concorrência econômica e ajudam as grandes empresas nos seus processos e desenvolvimentos (SILVA, et al. 2015).

Segundo o mesmo autor Silva et al. (2015), as MPEs empresas possuem um importante papel de reduzir desigualdade social, uma vez que contribuem para a geração de emprego, renda e receitas para o país, demonstrado a sua capacidade de expansão combinados com o espírito empreendedor da sociedade, promovendo um ambiente mais favorável para o surgimento e ampliação de novos negócios, mesmo com a alta carga tributária e da uma enorme burocracia.

Há de se ressaltar que a capilaridade dos pequenos negócios propicia a criação de oportunidades àqueles com maior dificuldade de inserção no mercado, como, por exemplo, o jovem que busca o primeiro emprego e as pessoas com mais de 40 anos. Além disso, as pequenas empresas são capazes de fixar as pessoas no local de origem, distribuir equitativamente renda e riqueza e estimular iniciativas individuais e coletivas (KOTESKI, 2004, p. 17).

Porém, além da vontade de abrir sua própria empresa, é necessário preparo e conhecimento, é preciso lidar com as circunstâncias dos ambientes altamente complexos e desafiadores, com elevadas taxas de juros, alta concorrência, burocracia e falta de apoio do governo para MPEs (SILVA et al., 2015).

Tendo em vista os diversos desafios enfrentados pelas MPEs, é preciso conhecer suas características, que as diferem das grandes empresas, permitindo estabelecer o apoio

adequado, a partir da construção de políticas, programas e medidas de promoção e apoio a este segmento (MDIC, 2007). São características das MPEs:

Baixa intensidade de capital; altas taxas de natalidade e de mortalidade; demografia elevada; forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios; poder decisório centralizado; estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica; registros contábeis pouco adequados; contratação direta de mão-de-obra; utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiquificada; baixo investimento em inovação tecnológica; maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; e relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte (IBGE, 2003, p. 18).

Ainda que sejam importantes para a economia, as MPEs costumam ter seu ciclo de vida curto, é o que mostra a taxa de mortalidade consequência das dificuldades de natureza estratégica, referentes à abertura, gerenciamento e manutenção, decorridos da deficiência no planejamento e falta de avaliação de custos e fluxo de caixa, fatores que influenciam diretamente no índice de sobrevivência das MPE'S no cenário brasileiro, bastante turbulento, complexo e competitivo (SILVA et al., 2015).

Colmenero (2013), acrescenta ao apresentar os aspectos que impactam negativamente a sobrevivência deste tipo de empresas, dando destaque ao instável ambiente organizacional na era da globalização, que conseqüentemente, torna-se complexo e impõe reações diferentes às organizações aumentando os níveis de competitividade mercadológica.

Contudo, de acordo com o estudo do SEBRAE (2013), sobre a Sobrevivência das Empresas no Brasil, levando em consideração as empresas constituídas em 2007, registrou uma taxa de sobrevivência de 75,6% de empresas com até 2 anos de existência, sendo essa taxa superior à taxa calculada para as empresas com atividades iniciadas em 2006 e 2005, sendo de 75,1% e 73,6%, respectivamente. Como a taxa de mortalidade e natalidade complementares, conclui-se que a taxa de mortalidade de empresas com até 2 anos, diminuiu de 26,4% em 2005 para 24,9% em 2006 e 24,4% em 2007.

Ainda assim, é fundamental que as MPEs usem de instrumentos de planejamento e gerenciamento capazes de aumentar a sua sobrevivência e estimular o seu crescimento, levado em consideração os desafios e perspectivas dessas organizações em um ambiente de diversas transformações. Pois, como afirma Silva et al. (2015, p. 14) “para que o setor esteja continuamente expandindo suas operações são necessários mecanismos que permitam que as MPEs, tenham vantagem competitiva em relação às grandes empresas.”

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser entendida como o estudo que possibilita conhecer os procedimentos utilizados nas atividades de pesquisa para o desenvolvimento do conhecimento científico (RODRIGUES, 2011). Entende-se que é o método que busca relacionar o ato de investigar com o ato de como será pesquisado, e como buscar resultados e demonstrá-los. Através dos procedimentos metodológicos é possível saber como estruturar e organizar os elementos que compõem a pesquisa, auxiliando a apresentar de forma ordenada toda a sua produção.

A tarefa da metodologia científica, é de estabelecer normas de organização e de estrutura, afim de fornecer ao pesquisador meios para desenvolvê-la de forma clara e compreensível (METODOLOGIA...2010). Nesta fase, serão apontadas as questões de pesquisa, caracterizado o estudo, seu método de pesquisa, os instrumentos escolhidos para a coleta de dados e como será a sua condução, escolha da população e seleção da amostra, definições constitutivas, e operacionais das variáveis e indicadores e limitações do estudo.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

A partir de toda contextualização, com base nos objetivos, e em torno do problema de pesquisa, foram selecionadas questões secundárias que nortearam o desenvolvimento desse estudo:

1. Qual o perfil dos clientes de lojas de produtos naturais?
2. Quais as principais ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas?
3. Qual a percepção dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento?
4. Qual o nível de satisfação dos clientes quanto aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas?

No tópico seguinte, são apresentadas a caracterização do estudo e a sua forma de abordagem.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Em uma pesquisa não existe abordagem certa ou errada; existe definir aquela adequada quanto aos objetivos do estudo, com o intuito de favorecer um maior conhecimento ao pesquisador (PRAXEDES, 2007).

Quanto à forma de abordagem desta pesquisa, possui caráter quantitativo, pois utiliza-se de métodos e técnicas estatísticas, buscando medir a influência do que se deseja pesquisar. Para Rodrigues (2011, p. 55) é definido este tipo de pesquisa “quando a abordagem está relacionada à quantificação de dados obtidos mediante pesquisa.” Praxedes (2007) confirma ao dizer que na pesquisa quantitativa são utilizadas medidas estatísticas e relacionado dados através de generalizações dos resultados do objeto de estudo.

Para o desenvolvimento desse estudo, a metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 166), a pesquisa bibliográfica:

abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

A pesquisa tem característica descritiva, pois trata de um estudo que possui como objetivos específicos descrever o perfil dos clientes das empresas pesquisadas, identificar as principais ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas MPEs, como também, avaliar as ações do marketing de relacionamento sob a ótica dos clientes e avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos da empresa. Segundo Rodrigues (2011) esse tipo de pesquisa busca observar, registrar e interpretar, fenômenos e relação entre variáveis, utilizando de técnicas padronizadas de coletas de dados, como o questionário e observação sistemática.

Este tipo de pesquisa pode ser encontrado de forma que descreva a caracterização de grupos; levantamentos de opiniões; atitudes e identificação de comportamentos de uma população; como também abordar sobre características do funcionamento de organizações (PRODUÇÃO..., 2011).

Foram mensurados comportamentos e opiniões a partir da criação de índices baseados em interpretações teóricas. As escalas de mensuração foram utilizadas para medir a importância das ações de marketing de relacionamento para a fidelização e retenção dos clientes, e também analisar sua influência nos resultados empresariais.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

O método científico refere-se a uma ferramenta que fornece aos pesquisadores, a orientação geral para o planejamento de uma pesquisa, formulação de hipóteses, estudos de investigação, condução de experimentos e interpretação de resultados, em qualquer área do conhecimento. Independentemente do seu tipo, é a escolha de procedimentos para a descrição e explicação sistemática de um estudo, que durante o processo de investigação pode assumir várias formas (FACHIN, 2006).

Para a realização desse estudo, foi utilizada a pesquisa de levantamento ou de *Survey*, pois envolveu a apuração de opiniões, comportamentos e atitudes de uma determinada amostra da população. “Quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer e, mediante análise quantitativa, obtêm-se as conclusões dos dados coletados” (RODRIGUES 2011, p. 56). De acordo com Silva (2013, p. 6):

O método *Survey* proporciona que o pesquisador obtenha dados que dificilmente seriam extraídos através de outro método, de forma científica, e ainda a possibilidade de mensuração e análise destes dados. A aplicação do método é muito forte nas áreas de marketing e ciências sociais e humanas, mas também é empregado nas áreas de exatas e engenharias.

O *Survey*, segundo Duarte (2010), é um método de pesquisa bastante utilizado em pesquisas de opinião pública, de mercado e, frequentemente, em pesquisas sociais que, visam captar uma descrição quantitativa sobre opiniões, percepções e comportamentos de uma população, a partir do estudo de uma amostra estatisticamente representada da mesma. O autor ainda cita as “etapas de um *Survey* típico: definição do objetivo da pesquisa, definição da população e da amostra, elaboração do(s) questionário(s), coleta de dados (ou trabalho de campo), processamento dos dados, análise dos dados e divulgação dos resultados” (DUARTE, 2010, p. 2).

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E PRÉ-TESTE

Os dados de uma pesquisa podem ser coletados através de vários procedimentos, que variam conforme as circunstâncias ou com o tipo de investigação (MARCONI; LAKATOS, 2011). “Como instrumentos de coleta de dados (técnicas), a abordagem quantitativa utiliza-se de testes, observação simples e, principalmente, questionário” (MAÇANEIRO, 2011, p. 117).

O instrumento de coleta de dados escolhido para essa pesquisa foi o questionário estruturado, que Lakatos e Marconi (2010) definem como uma coleta de dados, constituído por perguntas ordenadas, de modo que sejam respondidas por escrito, sendo que o pesquisador envia o questionário para o que se pretende questionar. Segundo Fachin (2006), existem variadas formas de se coletar informações através do questionário, dentre as mais utilizadas estão: pessoalmente, via postal, por malote, telefone, via portador etc. A estratégia adotada para a aplicação do questionário foi pessoalmente aos consumidores, com a finalidade de identificar, descrever, e coletar dados/informações sobre as características, percepções ou opiniões de determinado grupo, em relação aos serviços e produtos de uma empresa.

O questionário foi construído após a identificação das variáveis e seus indicadores com base nas definições teóricas. Foi composto por 35 perguntas fechadas, validadas por um pré-teste aplicado em 30 consumidores. Segundo Duarte (2011, p. 4), “esse recurso (pré-teste) consiste em “testar” todo instrumento ou parte dele em um grupo que apresente as mesmas características do público a ser estudado sem, no entanto, serem necessários cálculos amostrais.” O resultado desse pré-teste serviu para verificar a qualidade dos itens que o compõem, e em consequência, poder aplicá-lo de forma a assegurar a validade do seu conteúdo. No entanto, o pré-teste não apresentou falhas significativas não havendo necessidade de alterações, podendo ser aplicado à amostra da pesquisa.

O questionário foi dividido em 3 partes. A primeira, buscou obter dados à respeito do perfil do clientes, como: sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e renda. A segunda parte teve 22 questões elaboradas a partir das variáveis e seus indicadores. Os consumidores apontavam se tal ação é exercida pela empresa e indicavam o nível de importância como fator decisivo para escolha da empresa, e caso não possuísse, o quanto gostaria que fosse implantada. Utilizando uma escala *Likert* de 5 pontos, julgou-se o nível de importância de determinada ação (1 para “sem importância” e 5 para “extremamente importante”). A terceira e última parte teve 7 questões com o propósito de avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população considerada nesta pesquisa é formada por consumidores de produtos e serviços oferecidos pelas empresas do segmento de produtos naturais, concentradas na região da zona Sul da Cidade de Aracaju/SE. Ainda foram selecionadas aquelas consideradas MPes

que possuem de zero a noventa e nove funcionários, de acordo com o critério de classificação do SEBRAE.

De acordo com Fachin (2006), o método estatístico, trabalha com amostragem que, compreende ao ato de selecionar unidades, elementos de uma população e as amostras dela extraídas. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 225), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.” Ainda segundo Praxedes (2010, p. 62), “em pesquisas científicas, dois tipos de amostragem podem ocorrer: a probabilística e a não-probabilística.” Sendo a primeira aquela “que todos os elementos, ou unidade de amostra, têm a mesma chance de serem escolhidos” (DUARTE, 2011, p.2), já a segunda é “aquela na qual se lança mão de algum critério para seleção dos elementos fazendo com que nem todos os indivíduos da população tenham chances de serem selecionados” (DUARTE, 2011, p.3). Para efeito desse estudo, utilizou-se de uma amostragem probabilística simples.

Foi coletada uma amostra piloto composta por 22 clientes. Nesta, observou-se que as estratégias de marketing 13 - A empresa sempre me mantém informado sobre seus produtos e serviços (internet, mídias sociais, rádio, tv, outdoors, folders) e 17- A empresa tem interesse em atender as minhas necessidades e expectativas, foram consideradas importantes por 77% dos questionados, sendo este o resultado mais próximo de 50%. Assim, considerando uma amostra infinita, para uma margem de erro de 7% e uma confiança de 95% ($1-\alpha$) são necessários 138 questionários válidos, conforme a fórmula abaixo (BOLFARINE; DE OLIVEIRA BUSSAB; 2005):

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times \hat{p} \times (1 - \hat{p})}{E^2}$$

Onde:

n é o tamanho da amostra;

E é a margem de erro;

\hat{p} é o percentual de importância da estratégia de marketing;

α é o nível de significância;

Z é o escore da distribuição normal associado a confiança adotada.

Tais elementos foram selecionados, de tal forma que fossem representativos, e os resultados aplicáveis à população.

Uma vez que escolhido o instrumento de coleta de dados e selecionada a amostra, o próximo passo é apontar quais as definições constitutivas e operacionais das variáveis e os seus indicadores.

3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

Para a construção de uma pesquisa, é relevante entender e explicar a definição dos termos para o leitor, pois, podem existir outras concepções, entendimentos e interpretações, além daquelas definições que atestam os teóricos adotados no referencial teórico. O objetivo principal da definição dos termos é torná-los claros, compreensivos, objetivos e adequados. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 27). Para esse estudo foram adotadas as definições constitutivas seguintes:

Composto de Marketing

Produto:

Conjunto de elementos físicos, emocionais, tangíveis e intangíveis que compõem a oferta que se destina ao mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Preço:

“Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto.” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 314).

Praça (canais de distribuição):

Refere-se à entrega de produtos e serviços aos consumidores, quando e onde eles querem comprar, de forma eficiente e eficaz, a fim de criar trocas que ofereçam valor (CHURCHILL E PETER, 2012).

Promoção:

Formas que as empresas podem utilizar para promover e divulgar seus produtos e serviços, e consequentemente atrair a atenção dos seus clientes e influenciar no processo de compra (PRAXEDES 2007).

Marketing de relacionamento

Satisfação:

É a comparação do que se espera em relação ao desempenho de tal produto ou serviço, através de seus próprios julgamentos (KOTLER; KELLER, 2012).

Pós-vendas:

“É uma estratégia de longo prazo cujo objetivo é assegurar a satisfação do cliente, garantindo que este tenha adquirido o produto adequado às suas necessidades e gerando novas oportunidades de vendas futuras” (ADMINISTRAÇÃO..., 2010, P. 59).

Fidelização:

A fidelização se caracteriza por ser a forma como os clientes se sentem em relação a uma determinada empresa, sendo considerados alguns pontos que determinam essa fidelização tais como, a confiança, a recomendação e a atividade ativa de negócios com aquela empresa (HOOLEY; PIERCY E NICOLAUD, 2011).

3.7 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS E INDICADORES

Variáveis são “as características ou as dimensões que o pesquisador define como relevantes para realizar a pesquisa” (LIMA, 2008; APPOLINÁRIO, 2009 apud MAÇANEIRO, 2011, p. 117). Segundo Lakatos e Marconi (2011, 28), as definições operacionais significam “quando além do significado, ajudam, com exemplos na compreensão do conceito, tornando clara a experiência no mundo extensional.” As variáveis aqui consideradas foram estabelecidas com base nas teorias já expostas no referencial teórico. A partir daí foi possível identificar e mapear os seus indicadores.

Quadro 2 – Variáveis e indicadores.

Dimensões	Variáveis	Indicadores
Composto de marketing	Produto	Qualidade, variedade/diversidade, características, pacote de benefícios, personalização, diferenciais com a concorrência.
	Preço	Preço adequado, compatíveis com o da concorrência, condições de pagamento, descontos oferecidos.
	Praça (canais de distribuição)	Localização, proximidade, serviços de entrega, estacionamento.
	Promoção	Internet, mídiassociais, folders, outdoors, TV.
Marketing de Relacionamento	Satisfação	Atenção recebida, atendimento personalizado, qualidade no atendimento, atender às necessidades e expectativas, conhecer o perfil do cliente.
	Pós-vendas	Recepção às sugestões e reclamações, resolução de questões dos clientes, pesquisa de satisfação, <i>feedback</i> , <i>telemarketing</i> .
	Relacionamento	Interesse em manter negócios com os clientes, reconhecer/lembrar (<i>e-mail</i> , redes sociais, correspondências) programas de relacionamento, confiança, credibilidade.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

3.8 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados é etapa da pesquisa “em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (LAKATOS; MARCONI, 2011, p. 32).

Através do estudo bibliográfico a respeito do marketing de relacionamento, foram fornecidos conhecimentos relacionados ao tema, para posteriormente construção de instrumentos para investigação e análise dos dados coletados na pesquisa. Após a construção do questionário, o mesmo foi submetido a um teste prévio.

A princípio, o pré-teste foi aplicado a 30 consumidores de empresas de produtos naturais entre os dias 28 a 30 de março de 2016 no sentido de identificar possíveis falhas com o questionário, como também definir, proporcionalmente, o número da amostra, pois quando desconhecida o número da população, faz necessário um teste-piloto para conhecimento da mesma.

Os questionários foram entregues presencialmente aos voluntários, que além da carta explicativa, justificou-se sobre a importância de se responder o questionário para a realização da pesquisa. A região escolhida para a aplicação do questionário foi a zona Sul da Cidade de Aracaju/SE, isso se deve ao fato de que é a região onde se concentra um maior número de lojas do segmento pesquisado. O instrumento foi aplicado em 5 lojas, em dias da semana e horários diferentes, entre os dias 28 de março a 04 de abril de 2016, evitando respostas tendenciosas.

Para Marconi e Lakatos (2005, p.34), “uma vez manipulados os dados obtidos os resultados, o passo seguinte é à análise e interpretação destes, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa.” Através dos dados coletados e tabulados representados em gráficos e por meio de planilha eletrônica pelo Microsoft Excel, foram apresentados comentários acerca dos resultados com base na revisão teórica, e a partir daí foram obtidas compreensões para correlacionar os fenômenos aos objetivos propostos.

3.9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Nesta pesquisa foram apontadas algumas limitações, todavia, não permitiram invalidar a sua realização. Há de se ressaltar os fatores considerados, no sentido de antecipar-se às críticas ou questionamentos que poderão surgir.

Como limitações deste estudo, pode-se citar o fato de que os dados obtidos referem-se às percepções que as pessoas possuem sob o seu ponto de vista, caracterizando-se como algo subjetivo e particular.

Pode-se citar também como limitação o fato dos resultados serem pertinentes ao público-alvo específico, ou seja, cliente de lojas de produtos naturais como também se limitou a especificidades de um só setor, e às empresas definidas como MPEs da região Sul da cidade de Aracaju/SE, podendo impactar nos resultados por tendências locais.

Apesar dessas limitações, é possível obter informações importantes através das abordagens teóricas e dos dados obtidos, seja para a criação de estratégias do marketing de relacionamento, como também contribuir para estudos futuros abrangendo outros tipos de mercado, população, e tipos de pesquisas.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados resultados obtidos através da aplicação dos questionários, divididos em 3 partes: na primeira foram coletados dados relacionados ao perfil dos questionados, tais como: sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade e renda. Na segunda parte, buscou identificar as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas MPEs sob a ótica dos clientes, e verificar a percepção dos clientes em quanto à importância das ações de marketing de relacionamento. Já na terceira e última parte, buscou verificar o nível de satisfação geral com relação aos produtos e serviços da empresa.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A seguir são apresentadas as características que descrevem o perfil dos respondentes. A primeira questão para o conhecimento do perfil da amostra foi em relação ao gênero (tabela 1).

Tabela 1 – Perfil da amostra - Sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	106	76,8
Masculino	32	23,2

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Observa-se que dos 23,2% dos questionados são do sexo masculino e do sexo feminino correspondem a prevalência com 76,8% do total da amostra.

Na tabela 2, são apresentados os dados relacionados à frequência e percentual do estado civil dos questionados.

Tabela 2 – Perfil da amostra – Estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro (a)	52	37,7
Casado (a)	73	52,9
Separado (a)	7	5,1
Outro	6	4,3

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

No que diz respeito ao estado civil dos respondentes, o maior percentual apresentando foi o de casado (a), com 52,9%, sendo que solteiro apresentou 37,7%, separado 5,1%, e viúvo apresentou 4,3%.

Na sequência, segue os dados referentes a outro quesito avaliado do público pesquisado no que diz respeito à faixa etária (tabela 3).

Tabela 3 – Perfil da amostra – Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Percentual
Até 20 anos	2	1,4
21 – 30	49	35,5
31 – 40	46	33,3
41 – 50	26	18,8
Mais de 50 anos	15	10,9

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

No que se refere à faixa etária, observou-se que 1,4% possui até 20 anos, 35,5% entre 21 e 30, com o percentual de 33,3% entre 31 e 40, 18,8% encontram-se entre 41 e 50, e 10,9% possuem mais de 50 anos. Os dados representados na tabela 4 são referentes à escolaridade dos questionados.

Tabela 4 – Perfil da amostra – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Até o ensino fundamental completo	4	2,9
Ensino médio completo	28	20,3
Ensino superior incompleto	41	29,7
Ensino superior completo	36	26,1
Pós-graduação	29	21

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Referente à escolaridade dos respondentes, apresentou que apenas 2,9% dos clientes responderam até fundamental completo, 20,3% dos respondentes apresentam ensino médio completo, 29,7% possuem ensino superior incompleto, 26,1% possuem ensino superior completo e dos clientes que responderam pós-graduação correspondem a 21 % da amostra.

O último questionamento sobre o perfil da amostra foi em relação à renda está representado na tabela 5.

Tabela 5 – Perfil da amostra - Renda

Renda	Frequência	Percentual
Até 1 salário mínimo	36	26,1
Acima de 1 até 3 salários mínimos	53	38,4
Acima de 3 até 5 salários mínimos	29	21
Acima de 5 até 7 salários mínimos	15	10,9
Acima de 7 salários mínimos	5	3,6

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Quanto à renda dos pesquisados, percebe-se que 26,1% dos clientes de lojas desse segmento possuem renda inferior a 1 salário mínimo, já acima 1 até 3 salários mínimos corresponde à 38,4% da amostra, 21% apresentam renda acima de 3 até 5 salários mínimos, acima 5 até 7 salários mínimos 10,9% dos pesquisados e acima de 7 salários mínimos apresentou apenas 3,6% do total dos respondentes.

A seguir estão tabulados os dados referentes à percepção dos clientes em relação às ações de marketing de relacionamento, tanto sobre o julgamento se as empresas praticam tal ação, quanto ao nível de importância atribuído para cada uma delas.

4.2 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Nessa seção, foram obtidos dados à respeito da percepção dos respondentes com relação às práticas de marketing de relacionamento em MPEs do seguimento de produtos naturais. Com base na experiência como cliente, cada respondente apontava se tal ação de marketing de relacionamento é exercida pela empresa, caso sim, indicava o quanto ele considera importante em um nível de 1 a 5, considerando que 1 “sem importância” e 5 “extremamente importante”, caso não houvesse indicava o quanto gostaria que fosse implantada.

4.2.1 Variável Produto

De acordo com a definição consitutiva adotada nesta pesquisa, essa variável é definida como o conjunto de elementos físicos, emocionais, tangíveis e intangíveis que compõem a oferta que se destina ao mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

A tabela 6 mostra a percepção dos clientes em relação a essa variável, se as empresas praticam tais ações e o nível de importância dado a cada uma delas.

Tabela 6 – Variável Produto

	Possui	1	2	3	4	5
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
1 - A empresa oferece produtos/serviços de qualidade	116 (84,1)	1 (0,7)	2 (1,4)	2 (1,4)	5 (3,6)	128 (92,8)
2 - A empresa dispõe de uma variedade de produtos e serviços	98 (71)	1 (0,7)	2 (1,4)	6 (4,3)	25 (18,1)	104 (75,4)
3 - Os produtos possuem características que atendem aos meus desejos, necessidades e expectativas.	103 (74,6)	2 (1,5)	1 (0,7)	6 (4,4)	24 (17,5)	104 (75,9)
4 - A empresa oferece produtos com um pacote de benefícios	100 (72,5)	2 (1,4)	2 (1,4)	7 (5,1)	25 (18,1)	102 (73,9)
5 - A empresa oferece produtos personalizados/diferenciados da concorrência (embalagem, design, linha tamanho, marca)	102 (73,9)	25(18,1)	28(20,3)	8(5,8)	22 (15,9)	55 (39,9)

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas é satisfatória, pois 84,1% afirmam que as empresas possui tal característica. Em relação ao nível de importância em oferecer produtos e serviços de qualidade, 1,4% apontam como importante, 3,6% dizem ser muito importante e 92,8% consideram extremamente importante, totalizando 97,8% da amostra, isso demonstra que as empresas estão de acordo com a afirmação de Holley, Piercy e Nicoulaud (2010) onde dizem que as empresas devem se certificar da qualidade dos seus produtos, garantindo todos os recursos necessários para lançá-los no mercado.

Em relação a oferecer uma variedade de produtos e serviços e oferecer produtos que possuem características que atendem aos desejos, necessidades e expectativas dos clientes, 71% e 74,6%, respectivamente dos respondentes, afirmam que as empresas praticam tal ação. Já em relação ao nível de importância, obtiveram como percentual 97,8%, somando-se os níveis a partir do que já considera como importante. Dessa forma, justifica-se a afirmativa de Sousa (2010), que segundo o autor, os consumidores tendem a agregar valor ao produto que atenda às suas necessidades, desejos e expectativas.

Sobre a outra justificativa do mesmo autor, quanto à necessidade das empresas em oferecer produtos e serviços que ultrapassem as exigências dos seus consumidores, pois eles buscam e querem perceber um pacote de benefícios em um único produto, percebe-se 72,5% dos respondentes informam que as empresas possuem produtos e serviços que oferecem um

pacote de benefícios e 97,1% dos respondentes consideram esse fator como importante a extremamente importante.

Segundo Kotler (2000) o produto apresenta características em comuns, tais como variedade de produtos, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, portanto como sendo uma característica comum a todo e qualquer produto, as empresas devem oferecer algo a mais do que ele já possui, ou seja, produtos personalizados e diferenciados da concorrência. Apesar de 38,4% dos respondentes considerar sem importância ou pouco importante, 61,6% afirmam ter importância em as empresas oferecer produtos personalizados, isso confirma a afirmação de Hooley Piercy e Nicoulaud (2010) onde dizem que as empresas devem oferecer aos seus clientes, algo a mais em relação ao que o produto do concorrente oferece, algo que o convença de que aquele produto deve ser adquirido em detrimento com o outro, assim, 73,9% afirmaram que as empresas oferecem produtos que possuem tal característica.

Na sequência são avaliadas as questões referentes ao composto preço praticado pelas empresas.

4.2.2 Variável Preço

Segundo os autores Churchill e Peter (2012, p. 314) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto.” Através dessa definição, adotada por essa pesquisa, foram elaboradas questões referentes a essa variável, sobre de que maneira este composto é praticado pelas empresas, sob a percepção dos seus clientes (tabela 7).

Tabela 7 – Variável Preço

	Possui N (%)	1 N (%)	2 N (%)	3 N (%)	4 N (%)	5 N (%)
6 - Os preços são adequados aos produtos oferecidos.	104(75,4)	1 (0,7)	3 (2,2)	6 (4,3)	33 (23,9)	95 (68,8)
7 - Os preços são compatíveis com o da concorrência	121(87,7)	0 (0)	7 (5,1)	7 (5,1)	24 (17,5)	100 (72,5)
8 - Oferece condições de pagamento satisfatórias	99 (71,7)	4 (2,9)	4 (2,9)	9 (6,5)	22 (15,9)	99 (71,7)
9 - A empresa pratica descontos com frequência	100(72,5)	0 (0)	4 (2,9)	5 (3,6)	25 (18,1)	104 (75,4)

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Quando questionados se os preços são adequados aos produtos oferecidos, 75,4% da amostra afirmam que os preços são justos com os produtos oferecidos, sendo 97% julgam este fator como importante, muito importante ou de extrema importância. Isso explica a necessidade de calcular corretamente os preços, pois os consumidores tendem a julgar se o valor pago por aquele produto ou serviço é adequado à sua qualidade e se está condizente com o praticado no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Já sobre a compatibilidade dos preços praticados pelas MPEs em relação aos seus concorrentes, 121 respondentes, ou seja, 87,7% da amostra afirmaram que as empresas oferecem produtos compatíveis com a concorrência e 95,1% do total da amostra apontam um determinado nível de importância. Isso mostra que no segmento de produtos naturais, a definição de preços, segue uma mesma linha em relação aos seus concorrentes, seja ela de pequeno ou grande porte, pois o preço é definido de acordo com o tipo de negócio, fundamental para o seu posicionamento (PRAXEDES, 2007).

Em se tratando de oferecer condições de pagamento satisfatórias, 99 respondentes informaram que as empresas praticam tal ação, e obteve um grau de extremamente importante por 71,7% dos respondentes, de muito importante por 15,9% e importante por 6,5%. Em relação aos descontos praticados pelas empresas, 100 respondentes afirmam que as empresas oferecem descontos com frequência, sendo que em um nível de importância, 75,4% classificam favorável tal característica.

Com bases nesses resultados, é possível definir preços de acordo com o perfil de cada comprador, pois os preços não são estáticos e podem ser alterados pela prática de descontos e formas de pagamento (SEBRAE, 2014). É importante atentar-se ao fato de que condições de pagamento e políticas de descontos podem ser maneiras de fidelizar o cliente como afirma Gomes (2005 apud Augustinho, 2010).

Na sequência são avaliadas as questões referentes ao composto praça praticado pelas empresas.

4.2.3 Variável Praça

Além dos resultados obtidos referentes aos compostos já citados anteriormente, nesta subseção, foram analisadas as características relacionadas às ações do composto praça, que segundo Churchill e Peter (2012), refere-se à entrega de produtos e serviços aos consumidores, quando e onde eles querem comprar, de forma eficiente e eficaz, a fim de criar trocas que ofereçam valor (tabela 8).

Tabela 8 – Variável Praça

	Possui	1	2	3	4	5
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
10 - A empresa está bem localizada (pela proximidade, conveniência)	56 (40,6)	13 (9,4)	17 (12,3)	10(7,2)	28 (20,3)	70 (50,7)
11 - A empresa disponibiliza serviço de entrega em domicílio	71 (51,4)	1 (0,7)	7 (5,1)	4 (2,9)	22 (15,9)	104 (75,4)
12 - A empresa possui estacionamento próprio (acesso)	101 (73,2)	5 (3,6)	6 (4,3)	5 (3,6)	19 (13,8)	103 (74,6)

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Quando questionados sobre a localização da empresa, considerando alguns fatores como a proximidade, e a conveniência, somente 40,6% dos respondentes informaram que as empresas possuem esses atributos, ou seja, o índice de pessoas que consideram a localização como sendo bem localizada é baixo. No que se refere à importância da localização, 78,2% consideram de importante a extremamente importante, contrapondo-se ao nível 21,7%, dos respondentes que consideram sem importância ou pouco importante. Portanto, os dados justificam a afirmação de que “a empresa deve mapear as necessidades dos clientes em relação a conveniência espacial no que diz respeito a facilidade de acesso aos pontos de venda” (ADMINISTRAÇÃO..., 2009, p. 29).

Sobre dispor da entrega em domicílio, 51,4% dos clientes, ou seja, um pouco mais da metade da amostra informou como positiva essa ação por parte das empresas, onde que 94,2% consideram entre importante a extremamente importante, portanto, essa questão merece uma maior atenção por parte das empresas, pois, já que pelos dados da questão anterior, sobre a localização das empresas não ser tão favorável, a empresa precisa projetar maneiras de distribuição eficazes e estabelecer adequadamente as principais alternativas (KOTLER; KELLER, 2012).

Sendo o estacionamento próprio também considerado um fator que colabora ao fácil e rápido acesso, 101 pessoas afirmaram que as empresas possuem estacionamento próprio. Em relação à importância desse atributo, 92% dos clientes consideram de importante a extremamente importante.

A partir dos resultados deduz-se que para a eficiente distribuição dos produtos deve-se considerar algumas questões, tais como, uma boa localização, fácil acesso, conveniência e conforto, ou seja, conceder esforços para que os produtos estejam o mais próximo possível ao alcance dos seus clientes de forma eficiente e eficaz (SOUZA, 2010; CHURCHILL; PETER, 2012).

Na próxima seção, são interpretados e analisados os dados obtidos referentes ao composto promoção.

4.2.4 Variável Promoção

Em relação à variável promoção, foi adotado o conceito com base no pensamento de Praxedes (2007), que segundo ele são formas que as empresas podem utilizar para promover e divulgar seus produtos e serviços, e consequentemente atrair a atenção dos seus clientes e influenciar no processo de compra.

Tabela 9 – Variável Promoção

	Possui	1	2	3	4	5
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
13 - A empresa sempre me mantém informado sobre seus produtos e serviços (internet, mídias sociais, rádio, tv, outdoors, folders)	111 (80,4)	3 (2,2)	3 (2,2)	9 (6,5)	23 (16,7)	100 (72,5)

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Pelos resultados da tabela 9, nota-se que 80,4% dos pesquisados reconhecem que as empresas os mantêm informados sobre os seus produtos e serviços. Nota-se que quanto à percepção dos clientes sobre a importância de se manterem informado, 95,7% atribuíram sendo importante a extremamente importante. Vale ressaltar a opinião de Carpes (2010), de que as empresas precisam escolher estratégias adequadas sempre em busca de atingir o seu público de forma mais eficiente. A escolha deve garantir que a mensagem seja clara, e eficazmente comunicada, pois estes influenciam na concepção das pessoas em relação à empresa, que ajudará na construção da imagem positiva ou negativa da organização (HOLLEY; PIERCY E NICOULAUD, 2011; SOUZA, 2010).

Após a análise das ações relacionadas ao composto do marketing, quanto à percepção dos clientes em relação ao que, quanto, onde e como as empresas oferecem seus produtos e serviços, nas seções subsequentes, buscou-se analisar outras ações que proporcionam a satisfação e a fidelização dos clientes.

4.2.5 Variável Satisfação

A satisfação de acordo com Kotler e Keller (2012) é a comparação do que se espera em relação ao desempenho de tal produto ou serviço, através de seus próprios julgamentos. A tabela 10 ilustra os dados obtidos em relação às ações relacionadas à variável satisfação.

Tabela 10 - Variável Satisfação

	Possui	1	2	3	4	5
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
14 - O atendimento é personalizado/individualizado	115 (83,3)	0 (0)	0 (0)	4 (2,9)	17 (12,3)	117 (84,8)
15 - A empresa dispõe de funcionários treinados e comprometidos com o atendimento (qualidade no atendimento)	118 (85,5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (4,3)	132 (95,7)
16 - Sempre tenho as minhas questões atendidas	111 (80,4)	0 (0)	1 (0,7)	2 (1,4)	42 (30,4)	92 (66,7)
17 - A empresa tem interesse em atender as minhas necessidades e expectativas	107 (77,5)	1 (0,7)	1 (0,7)	2 (1,4)	32 (23,2)	103 (74,6)

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Ao analisar os dados acima, nota-se que 83,3% dos pesquisados afirmaram receber um atendimento personalizado/individualizado, dados satisfatórios, pois em relação ao nível de importância, 15,2% considera importante ou muito importante e 84,4% extremamente importante. Portanto, é de se considerar os vários tipos de clientes e também as formas de como cada cliente é satisfeito (AUGUSTINHO, 2010). É importante que as empresas identifiquem, os clientes individualmente e busquem estratégias eficazes a fim de criar um longo relacionamento com seu público de maneira bem gerida, garantindo benefícios para ambos (ADMINISTRAÇÃO..., 2009).

Ainda em relação a dispor de funcionários treinados e comprometidos com o atendimento, isto é, qualidade no atendimento, 118 (85,5%) dos pesquisados estão satisfeitos com o atendimento das empresas, sendo que a média apontada para a importância desse aspecto obteve 100% considerado muito importante a extremamente importante. Vale lembrar das considerações de Golveia e Da Rosa (2011) que todos os envolvidos devem ser treinados, especialmente os funcionários que estão à frente na relação com o cliente, e constantemente motivados para que o atendimento sempre o encante.

No entanto, é preciso atentar-se ao o que o cliente deseja, para posteriormente adaptar os seus bens e serviços. Desse modo será mais fácil satisfazê-los e estabelecer uma ligação

entre seus desejos e a utilidade dos bens e serviços oferecidos (AUGUSTINHO, 2010). Assim, quando questionados em ter suas questões sempre atendidas, e no que diz respeito interesse das empresas em atender às suas necessidades e expectativas, 80,4% e 77,5% dos respondentes reconhecem que as MPEs empresas trabalham para atender à demanda dos seus clientes. Ainda identificam-se altos níveis de percepção dos clientes em relação à importância de ter suas questões, necessidades e expectativas atendidas, pois apresentaram índices de 98,5% e 99,2% para importante a extremamente importante. Tais resultados reportam ao que advertem os teóricos sobre o marketing de relacionamento no qual as empresas que o utilizam devem demonstrar ao consumidor interesse em conhecer e atender as suas necessidades, desejos e expectativas da melhor forma possível, sendo capazes de transformá-los membros e parceiros dos seus negócios (AUGUSTINHO, 2010; CARPES, 2010; GOLVEIA; DA ROSA, 2011).

Na seção a seguir buscou analisar a percepção dos clientes em relação às ações que permitem conhecer o seu nível de satisfação.

4.2.6 Variável Pós-vendas

De acordo com a definição constutiva, pós-vendas significa uma estratégia de longo prazo cujo objetivo é assegurar a satisfação do cliente, garantindo que este tenha adquirido o produto adequado às suas necessidades e gerando novas oportunidades de vendas futuras” (ADMINISTRAÇÃO..., 2009, p. 59). Com o objetivo de avaliar as práticas utilizadas pelas empresas para conhecimento do nível de satisfação dos seus clientes quanto aos produtos e serviços, foram elaboradas as questões conforme a tabela 11.

Tabela 11 – Variável pós-vendas

	Possui N (%)	1 N (%)	2 N (%)	3 N (%)	4 N (%)	5 N (%)
18 - A empresa quer conhecer o meu nível de satisfação em relação aos produtos/serviços (<i>feedback</i> , pesquisa de satisfação, <i>telemarketing</i>)	65 (47,1)	2 (1,4)	2 (1,4)	4 (2,9)	35 (25,4)	95 (68,8)
19 - Empresa receptiva à sugestões e/ou reclamações	53(38,4)	2 (1,4)	4 (2,9)	6 (4,3)	25 (18,1)	101 (73,2)

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Pelos resultados, nota-se que a capacidade das empresas em conhecer o seu nível de satisfação em relação aos produtos e serviços dos seus clientes, é considerada por um total de 97,1% dos respondentes como importante a extremamente importante, e tendo um percentual de 47,1% como um atributo praticado pelas empresas, ou seja, 52,9% discordam sobre a afirmação.

Ainda sobre a necessidade das empresas em ceder esforços para atender ao cliente e ser receptível às suas sugestões e reclamações em busca de melhorar tal aspecto apontado por ele, nota-se que 53 (38,4%) clientes informaram positivamente, porém a maioria, isto é, 85 respondentes informaram não acreditarem que as empresas procuram melhorar seus produtos ouvindo as sugestões e/ou reclamações dos consumidores, sendo esse aspecto considerado por 132 clientes como importante, muito importante ou extremamente importante.

Portanto, tais aspectos deixam espaços para melhorias, pois como afirma Cruz Neto (2011), os procedimentos de acompanhamento e manutenção são de grande importância para que as empresas possam certificar-se da satisfação dos seus clientes e se voltarão a fazer novos negócios com a empresa, ou seja, são aspectos que influenciam no retorno dos clientes. Deste modo, é de se sugerir algumas ações mais comuns de pós-vendas, como por exemplo, o telemarketing, visitas aos clientes, contatos por e-mail, *chats* ou pelo correio ou ainda pesquisa periódicas e entrevistas com os clientes (KOTLER; KELLER, 2012; SEBRAE, 2005).

Em relação à questão sobre a variável fidelização, a seção a seguir ilustra os resultados obtidos para esta pergunta.

4.2.7 Variável Fidelização

Conforme Holley, Piercy e Nicoulaud (2007) a fidelização se caracteriza por ser a forma como os clientes se sentem em relação a uma determinada empresa, sendo considerados alguns pontos que determinam essa fidelização tais como, a confiança, a recomendação e a atividade ativa de negócios com aquela empresa. Como não bastasse os dados anteriores que contribuem para a satisfação dos clientes, as questões a seguir foram elaboradas com base no que contribui para o fortalecimento da satisfação e para a fidelização dos clientes (tabela 12).

Tabela 12 – Variável Fidelização

	Possui N (%)	1 N (%)	2 N (%)	3 N (%)	4 N (%)	5 N (%)
20 - A empresa oferece programas de pontos, bônus, prêmios, amostra grátis, brindes, sorteios)	108 (78,3)	5 (3,6)	1 (0,7)	3 (2,2)	30 (21,7)	99 (71,7)
21 - A empresa sempre lembra de mim/interesse em manter negócios (e-mail, correspondência, redes sociais, datas comemorativas)	102 (73,9)	4 (2,9)	7 (5,1)	8 (5,8)	31 (22,5)	88 (63,8)
22 - A empresa passa confiança, credibilidade	108(78,3)	1 (0,7)	2 (1,4)	4 (2,9)	26 (18,8)	105 (76,1)

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Sobre os programas de pontos oferecidos pelas empresas, 78,3% dos pesquisados afirmam que as MPEs oferecem pontos, bônus, amostra grátis, brindes, sorteios, etc. Dos 71,1% dos respondentes, atribuíram um nível de extremamente importante quanto a essa ação, e 23,9% classificam como sendo muito importante ou importante, assim este um aspecto que é valorizado pelos clientes. Kotler e Keller (2012) lembram da existência de uma série de métodos, e confirmam que através desses métodos a empresa pode estabelecer vínculos mais fortes com os clientes. Segundo os autores os benefícios financeiros são aqueles que incluem descontos por volume, compras por frequência ou em grande quantidade.

Questionados sobre o hábito das empresas em lembrá-los, seja dos seus produtos e serviços, como também em data comemorativas, ou através de correspondências, redes sociais ou *e-mail*, isto é, mostrar interesse em manter contato com eles, manter negócios com o cliente, 73,9% afirmam que este é um aspecto adotado pelas empresas. Quanto ao nível de importância de tal ação, 92,1% dos respondentes consideram de importante a extremamente importante. Portanto os dados confirmam o pensamento de Nunes e Farias (2010), no qual a informação é considerada uma ferramenta de competitividade muito importante para a empresa seja ela de qualquer porte. Através de uma boa estratégia de marketing de banco de dados, será possível otimizar a sua comunicação com o cliente. A partir daí é possível conhecer bem o perfil dos seus clientes, bem como as suas preferências e necessidades, e consequentemente desenvolver um relacionamento duradouro com eles (NUNES; FARIAS, 2010).

Constata-se que a empresa apresenta uma imagem positiva no que diz respeito a sua confiança e credibilidade no mercado, pois 78,3% dos pesquisados informaram que as empresas passam confiança e credibilidade. Tal característica foi considerada como

importante por 2,9% dos respondentes, 18,8% como muito importante e 76,1% de extrema importância. Ressaltam-se os argumentos de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) de que, a fidelização se caracteriza por ser a forma como os clientes se sentem em relação a uma determinada empresa, sendo considerados alguns pontos que determinam essa fidelização tais como, a confiança, a recomendação e a atividade ativa de negócios com aquela empresa.

4.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS EMPRESAS

Nesta etapa da pesquisa, buscou-se avaliar o nível geral de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Para cada interrogação, o cliente indicava o seu nível de satisfação considerando uma escala do tipo *Likert* de cinco níveis onde que 1 significa “totalmente insatisfeito” e 5 “totalmente satisfeito.” Na tabela 13 são apresentados os dados obtidos.

Tabela 13 – Satisfação geral dos clientes

	1 N (%)	2 N (%)	3 N (%)	4 N (%)	5 N (%)
1 - Satisfação geral em relação produtos e serviços da empresa?	1 (0,7)	4 (2,9)	6 (4,3)	56 (40,6)	71 (51,4)
2 - Quanto aos fatores econômicos (preço compatível, formas de pagamento, descontos)?	1 (0,7)	4 (2,9)	10 (7,2)	39 (28,3)	84 (60,9)
3 - Quanto à localização (estacionamento, proximidade)?	11(8)	37(26,8)	7 (5,1)	40(29)	43 (31,2)
4 - Quanto à comunicação com o cliente (e-mail, divulgação, redes sociais)?	0 (0)	3 (2,2)	5 (3,6)	21 (15,2)	109 (79)
5 - Quanto à qualidade do atendimento?	2 (1,4)	4 (2,9)	7 (5,1)	28(20,3)	97 (70,3)
6 - Quanto ao pós-vendas (pesquisa de satisfação, receptiva à sugestões/reclamações)?	11(8)	25(18,1)	9 (5,1)	52 (37,7)	41 (29,7)
7 - Quanto ao relacionamento com o cliente (programas de pontos, benefícios, cartão fidelidade)	0(0)	1 (0,7)	5 (3,6)	35 (25,4)	96 (69,6)

Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Para o primeiro questionamento, sobre o nível de satisfação geral em relação aos produtos e serviços das empresas, 71% dos respondentes mostraram-se totalmente satisfeitos e 40,6% satisfeitos, do total de 5 que declararam algum nível de insatisfação. Portanto, de acordo com os resultados, percebe-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelas MPEs de produtos naturais. Fatores como as

características e qualidade do produto, *mix* e qualidade dos serviços e preço apropriado, interferem na satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços (KOTLER E KELLER, 2012).

Em relação ao nível de satisfação quanto ao preço apropriado, em modo geral, aos fatores econômicos, 89,2% mostraram-se de satisfeitos a muito satisfeitos, isto é considerado um ponto positivo para as empresas, pois, segundo Praxedes (2007) estratégia de adequação de preços é considerada fundamental para a posição de mercado, pois os preços interferem na maneira de como as empresas competem e também na atração de clientes para dentro da loja.

Em se tratando de localização, apesar de que 60,2% dos respondentes julgarem como satisfeito a muito satisfeito, esse fator precisa de uma maior atenção por parte das empresas, pois, foi considerado um nível de 34,1% de insatisfação do total da amostra. Portanto, é de se sugerir que as empresas precisam pensar em estratégias que proporcionem que os seus produtos/serviços estejam o mais próximo possível ao alcance dos seus consumidores, e como chegarão aos seus clientes de forma efetiva (CHURCHILL; PETTER, 2012; HOOLEY, PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Quanto ao nível de satisfação em relação à comunicação das empresas com os seus clientes, observa-se nível altos de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos, sendo 15,2% e 79%, respectivamente. Os dados retomam ao que teóricos atentam quanto uma comunicação eficiente e eficaz. São as estratégias de divulgação utilizadas pelas empresas para se comunicarem com os seus clientes que interferem na construção da imagem da empresa (SOUZA, 2010). É um composto que precisa ser bem planejado para garantir uma comunicação coerente entre empresa e os seus consumidores (ADMINISTRAÇÃO ..., 2009).

Observam-se níveis de satisfação favoráveis quanto à questão da qualidade do atendimento das empresas, pois, 125 (90,6%) questionados, informaram estar satisfeitos ou muito satisfeito quanto a esse aspecto. O julgamento positivo quanto ao atendimento é um grande fator que contribui para a fidelização dos clientes, como afirma Torres e Fonseca (2012) que “fidelizar é encantar o cliente, é surpreendê-lo com o diferencial no atendimento.”

Quando questionados sobre o nível de satisfação sobre o pós-vendas, ou seja, o interesse das empresas em verificar o nível de satisfação quanto aos produtos e serviços, observa-se que 36% estão insatisfeito a muito insatisfeito. Realizar ou aderir formas que procuram medir a satisfação dos clientes é uma estratégia que pode trazer benefícios, pois ações de pós-vendas tornam-se elementos importante para a qualquer tipo de empresa, pois trazem resultados benéficos, maior fidelização e retenção, diminuição de inadimplência, redução nos custos das vendas, aumento dos lucros (KELLY, 2011).

Sobre o último questionamento em relação ao nível de satisfação quanto ao relacionamento empresa x cliente, são significativos os percentuais encontrados em relação à percepção positiva dos clientes. Cerca de 95,3% dos clientes estão satisfeitos com o relacionamento que as empresas mantêm com eles. Reportam Kotler e Keller (2012) da existência de métodos financeiros, sociais e estruturais que permitem estabelecer vínculos mais fortes com os clientes, como por exemplo, programas de pontos, descontos por volume, compras por frequência, relacionamento individualizado e personalizado.

Na próxima seção, são apresentadas as conclusões sobre a pesquisa, a síntese e visão geral acerca do tema tratado nesta pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo verificar a importância das ações de marketing de relacionamento, sob a ótica dos clientes, em micro e pequenas empresas do seguimento de produtos naturais. Com base na literatura abordada, foi possível compreender as principais temáticas do campo do marketing de relacionamento, e também conhecer a realidade das micro e pequenas empresas em um mercado cada vez mais competitivo onde que, conquistar clientes é importante para qualquer empresa, seja qual for a sua atividade mercadológica, pois tornar o cliente parceiro garantindo que além de consumir os seus produtos, seja possível transformá-los em verdadeiros apoiadores da marca, significa aumento de desempenho e conseqüentemente melhoria de posição frente à concorrência.

Considerando os dados obtidos, foi possível identificar as principais ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas micro e pequenas empresas, além de analisar a percepção dos clientes em relação a essas ações, e ainda permitiu avaliar o nível geral de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços das micro e pequenas empresas do segmento de produtos naturais. Os dados apontam uma forte exigência dos clientes em relação aos diversos fatores que podem influenciar na sua satisfação e conquista.

A maioria das ações foram apontadas como sendo utilizadas pelas micro e pequenas empresas e obtiveram altos níveis de importância que podem influenciar na decisão da escolha pela empresa. Tiveram como destaque as questões que compõem o composto do marketing, tais como: o produto, o preço, e as promoções, como também se destacaram a qualidade no atendimento, a resolução das necessidades e expectativas dos consumidores, os programas de pontos e bônus, ou seja, programas de fidelidade, o interesse das empresas em manter negócios com os seus clientes, e por fim, a confiança e credibilidade transmitidas no mercado em que atuam, sendo tais questões abordadas por teóricos citados nesse estudo onde que confirmam a importância da prática dessas ações pelas empresas.

Porém, o fator localização das empresas, e o pós-vendas, foram apontados como fatores negativos na percepção dos seus clientes, sendo necessária uma maior atenção por parte das empresas em relação a essas questões, pois de acordo com as abordagens dos autores mencionados no referencial teórico, essas são estratégias consideradas importantes no sentido de proporcionar maior satisfação dos clientes, sendo assim, as empresas precisam reconhecer a necessidade de investir em outros meios e conceder esforços para atrair e manter os seus clientes.

Em relação ao nível geral de satisfação sobre os serviços e produtos oferecidos, a pesquisa verificou que a maioria dos clientes encontra-se satisfeito com os serviços e produtos oferecidos pelas MPEs de produtos naturais. Isso quer dizer que as empresas, de modo geral, estão adotando maneiras que contribuem para a satisfação dos seus clientes e consequentemente fidelização deles. Pode-se destacar como fatores positivos os produtos e serviços, fatores econômicos, comunicação com o cliente, qualidade no atendimento e quanto aos benefícios, programas de fidelidade. Porém, no sentido de localização e interesse das empresas em verificar o nível de satisfação dos seus clientes, são pontos que merecem uma maior atenção por parte das empresas.

Dessa forma, as empresas precisam conhecer e observar o seu público, e através de estratégias do marketing de relacionamento, ofertar produtos e serviços de maneira que atendem às expectativas, necessidades e desejos dos consumidores, sempre investindo esforços com o objetivo de manter uma relação duradoura com os seus clientes, buscando cada vez mais satisfazê-los e fidelizá-los. Sendo assim, as empresas, principalmente as MPEs que precisam enfrentar os grandes empreendimentos, necessitam desenvolver estratégias bem-sucedidas de manutenção e fidelização de clientes, necessários para o seu crescimento e sucesso.

Portanto, os principais objetivos desta pesquisa foram alcançados, bem como respondido o seu problema de pesquisa, uma vez que através dos dados obtidos, foi possível compreender tal importância do marketing de relacionamento para as MPEs de produtos naturais como estratégia de diferenciação para aumentar a sua competitividade no mercado.

O estudo contribui para fins de aplicação dos seus resultados na área empresarial, pois é um tema importante para qualquer porte de empresa, seja ela de qualquer segmento. Já na área acadêmica, o estudo possibilita obter uma visão da importância do tema em questão, expandindo reflexões e aplicações para futuras investigações.

Para colaborar com essas futuras investigações, considerando as constantes transformações ocorridas no mercado cada vez mais competitivo, e as variadas mudanças no comportamento dos consumidores, sugere-se a aplicação do tema em outros perfis de consumidores, em outros segmentos, e em outras regiões como também a outros tipos de empresas, sejam elas médias ou de grande porte.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO de marketing. Diretoria de Educação Continuada, Pesquisa e Extensão – Centro Universitário UNA. Copyright. 2009.

AUGUSTINHO. S. de L. **Marketing de relacionamento para a fidelização e satisfação dos alunos no CCAA – Palotina – PR**. Toledo, 2010.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Apoio às micro, pequenas e médias empresas**. Fevereiro, 2015. Disponível em:<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/c_onhecimento/informesf/inf_46.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2015.

BRAIDO, Q. E. **Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade. Santa Maria, v. 2. n. 3, mar./mai. 2005.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, DF. 185º da Independência e 118º da República.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior... [et al.] **Cartilha guia de sobrevivência para microempresas e empresas de pequeno porte**. 2011. Disponível em:<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1323289760.pdf> Acesso em: 28 ago. 2015.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior... [et al.] **Desenvolvimento tecnológico e inovação nas Micro e Pequenas Empresas de pequeno porte**. 2011. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1202923119.pdf> Acesso em: 29 ago. 2015.

BRASIL. Secretaria da Micro e Pequena Empresa Presidência da República. **Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas**: legislação para estados e municípios. Brasília, 2013/2014.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOUSTANY. S. M. **Serviços ao cliente como estratégia de relacionamento**: um estudo sobre a satisfação e a lealdade do consumidor em uma rede supermercadista. Santa Maria, 2006.

CARPES. M. T. **Marketing de relacionamento**: proposta de fidelização de clientes na Arcosull corretora de seguros. Universidade estadual do oeste do paraná, *campus* de Toledo. Toledo, 2010.

CHEHADE, M. B. **O uso do marketing de relacionamento em serviços hoteleiros.**

ADMINISTRAÇÃO Científica Eletrônica de Turismo. Garça: SP, ano IV, n. 6, jan. 2007 – Periódicos Semestral.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COLMENERO, M. R. P. **Fatores determinantes da sobrevivência das micro e pequenas empresas do setor industrial na cidade de Santos.** Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Metodista de São Paulo. Faculdade de Administração e Economia. São Bernardo do Campo, 2013.

DALL'AGNOL, L. **Ações de marketing de relacionamento na empresa Emagrecentro – Centro Especializado em Emagrecimento e Estética / unidade Toledo Paraná.** 2010. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, *Campus de Toledo*, 2010.

DUARTE, A.W.B.D. *Survey*. In: OLIVEIRA, D.A.; DUARTE, A.M.C.; VIEIRA, L.M.F. **DICIONÁRIO: trabalho, profissão e condição docente.** Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2010. CDROM.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia.** 5. ed. [ver.]. Editora Saraiva. São Paulo, 2006.

FERAREZI, A.; ALMEIDA R. G.; GOMES, D. S. **Marketing de relacionamento estudo de caso de uma pequena empresa de Taboão Da Serra.** Revista de Administração do UNISAL. Campinas, v.3, n.3, p. 29-45, jan./abr. 2013.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing.** 4 ed. Edição, 2009.

FRITZEN, G. da S. **Importância do marketing de relacionamento para as micro e pequenas empresas.** Criciúma, 2013.

GOLVEIA, F.J. P.; DA ROSA, MsC. W. B. **A importância do marketing de relacionamento para as organizações: foco no cliente externo.** Revista Científica Eletrônica De Ciências Sociais Aplicadas Da Eduvale. Publicação científica da Faculdade de Ciências Sociais aplicadas do Vale de São Lourenço, Jaciara: MT. Ano IV, n. 6, nov. 2011.

GOMES, A. N. **O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos.** 3º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/120864-Consumindo-conceitos-muito-mais-do-que-produtos.html>>. Acesso em 4 fev. 2016.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 4 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil:** 2001. Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro, 2003.

KOTESKI, M. A.; **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro.**

ADMINISTRAÇÃO FAE BUSINESS número 8 maio 2004. Disponível em:

<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf. Acesso em: 30 out. 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing.** LTC, 4. ed., 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Person, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LENZ, D. R. **Marketing de relacionamento:** estudo da satisfação dos clientes na Picolucho Modas de entre rios do Oeste - Paraná. 79 f. Monografia – Universidade Estadual Do Oeste Do Paraná, Toledo, 2014.

MACHADO, F. A.; HERMAN, O. **Marketing de Relacionamento:** em busca da retenção e lealdade do cliente. Belo Horizonte, jun. 2007.

MAÇANEIRO, M. B. **Diversidade metodológica em estudos organizacionais: análise dos trabalhos de conclusão do curso de Secretariado Executivo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro.** Revista do Secretariado Executivo. Passo Fundo, n. 7, p. 112-129, n. 7, 2011.

MARTINEZ, J. H.; PEREIRA, M. G. V. **Marketing de relacionamento como estratégia de competitividade, um estudo de caso do supermercado Framma.** Cornélio Procopio, 2012.

MENEZES, J. C. **O marketing de relacionamento como estratégia competitiva para pequenas empresas:** um estudo de casos múltiplos no varejo farmacêutico de Goiânia (GO). 2010. 170 f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós Graduação em Administração, Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação-Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2010.

METODOLOGIA científica para a elaboração de trabalhos de pesquisa e técnicas de apresentação. Sociedade Educacional de Santa Catarina – SOCIESC, Joinville, 2010.

MISSAGIA, S. V.; REZENDE, D. C. de. **A Alimentação Saudável Sob a Ótica do Consumidor:** identificando segmentos de mercado. XXXV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2011.

CRUZ NETO, H. C. **Pós-venda:** um estudo de caso da Osten Ferragens Pombal-PB. 2011. 30 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração). Universidade Estadual da Paraíba. Patos, 2011.

NUNES, J. B.; FARIAS, J. S. **Micro e pequenas empresas e o marketing de relacionamento: um casamento possível?** In: II EGEPE. p. 719-732. 2011. Londrina, nov.2001.

PRAXEDES, K. da S. S. **Análise do composto de marketing no segmento varejista de padarias: um estudo em Natal-Rn.**Dissertação de Mestrado - Universidade Federal da Paraíba. Joao Pessoa, 2007.

PRODUÇÃO acadêmico-científica: a pesquisa e o ensaio. **Cadernos de Ensino. Formação continuada. Ensino Superior.** Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, ano 7, nº 9. out. 2011.

RODRIGUES, A. de J. **Metodologia científica.**4 ed., rev., ampl. Aracaju: Unit, 2011.

SALES, J. de L. **Estratégias de marketing de Relacionamento: o caso da Fiori Veículo Ltda em Campina Grande.** 2012. 82f. Trabalho de Conclusão de Curso– Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Paraíba, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.
Atendimento ao cliente e pós-venda. Vitória-ES, 12 p. Coleção Manual do Empresário, V. 7, 2005.

_____.**Sistema Sebrae direcionamento estratégico 2013 – 2022.** Brasília, 2012.

_____.GEOR – Gestão Estratégica Orientada para Resultados. **Sobrevivência das empresas no brasil.** Coleção estudos e pesquisas. Brasília, 2013.

_____. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira.** Brasília, jul. 2014.

_____. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira.** Brasília, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS /
DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS
SOCIOECONÔMICOS. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2014.** 7ª ed. São Paulo, 2015.

SILVA, A. B. da., et al. Desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no Brasil.**Rev. Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, MS, v. 12, n. 1. 2015.

SILVA, R. K. P. **Método de pesquisa Survey.** Revista Partes. Campinas, 2013.

SILVEIRA, M. F. et al. **Tendências mercadológicas.** Estação Científica Online Juiz de Fora, n. 06, ago./set. 2008.

SOUZA; R. O. C. de. **Estratégias de marketing de relacionamento: o caso da Ideal Uniformes.**Trabalho de conclusão de curso Secretariado Executivo Bilíngue. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Toledo, 2010.

TORRES. P. S.; FONSECA. S. C. **Marketing de relacionamento:** a satisfação e fidelização do cliente. Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves. IPTAN: São João del-Rei, 2012.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Prezado Cliente,

Este questionário é parte integrante da construção de um Trabalho de Conclusão de Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) que se propõe a aprofundar o entendimento sobre importância das ações de marketing de relacionamento, sob a ótica dos clientes para micro e pequenas empresas do segmento de produtos naturais. As informações aqui contidas são de cunho estritamente acadêmico e as pessoas envolvidas neste processo de coleta de dados não serão identificadas, garantido total sigilo das informações. Dessa forma, a sua colaboração com o preenchimento e o retorno do questionário é de extrema importância para a viabilização desta pesquisa.

Desde já, agradeço pela sua participação e contribuição!

Atenciosamente,

Natally Santos Lima.

Questão de inclusão: Quantas vezes você já utilizou os serviços/produtos da empresa?

☐ 1 vez

☐ 2 vezes ou mais

PARTE 1: PERFIL DA AMOSTRA

Dados pessoais:

1 – Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

2 – Estado Civil: ☐ Solteiro (a) ☐ Casado (a) ☐ Separado (a) ☐ Viúvo (a) ☐ Outro

3 – Faixa etária: ☐ Até 20 anos ☐ 21 –30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 – 50 ☐ Mais de 50 anos.

4 –Escolaridade:

☐ Até o ensino fundamental completo

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

5 – Renda:

☐ Abaixo de 1 salário mínimo

☐ Acima de 1 até 3 salários mínimos

☐ Acima de 3 até 5 salários mínimos

☐ Acima de 5 até 7 salários mínimos

☐ Acima de 7 salários mínimos

PARTE 2: AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um das melhores maneiras para uma empresa manter um relacionamento com os seus clientes, é desenvolver ações que busquem satisfazê-los e consequentemente, fidelizá-los. Abaixo são apresentadas algumas ações de marketing de relacionamento, e baseado em sua experiência como cliente, indique se esta loja possui as características listadas abaixo, se possuir, marque com um X na opção SIM, e indique o nível do quanto você considera importante de determinada característica para a escolha da empresa. Caso a loja não possua, marque a opção NÃO e indique o quanto gostaria que fosse implantada. 1 – Sem importância; 2 – Pouco importante; 3 – Importante; 4 – Muito importante; 5 – Extremamente importante;

PRÁTICAS		POSSUI?							
1	Oferece produtos/serviços de qualidade	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
2	A empresa dispõe de uma variedade de produtos e serviços	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
3	Os produtos possuem características que atendem aos meus desejos, necessidades e expectativas	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
4	A empresa oferece produtos com um pacote de benefícios	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
5	A empresa oferece produtos personalizados, diferenciados da concorrência (embalagem, design, linha, tamanho, marca)	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
6	Os preços são adequados aos produtos oferecidos.	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
7	Os preços são compatíveis com o da concorrência	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
8	A empresa oferece condições de pagamento satisfatórias	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
9	A empresa pratica descontos com frequência	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
10	A empresa está bem localizada (proximidade, conveniência)	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
11	A empresa disponibiliza serviço de entrega em domicílio	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
12	A empresa possui estacionamento próprio (acesso)	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
13	A empresa sempre me mantém informado sobre seus produtos e serviços (internet, mídias sociais, rádio, tv, outdoors, folders)	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
14	O atendimento é personalizado/individualizado	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
15	A empresa dispõe de funcionários treinados e comprometidos com o atendimento (qualidade no atendimento)	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
16	Sempre tenho as minhas questões atendidas	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
17	A empresa tem interesse em atender às minhas necessidades e expectativas	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
18	A empresa quer conhecer o meu nível de satisfação em relação aos produtos/serviços (feedback, pesquisa de satisfação, telemarketing)	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
19	Empresa receptiva à sugestões e/ou reclamações	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
20	A empresa oferece programas de pontos, bônus, prêmios, amostra grátis, brindes, sorteios	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
21	A empresa sempre lembra de mim/interesse em manter negócios (email, correspondência, redes sociais, datas comemorativas)	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	
22	A empresa passa confiança e credibilidade	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5	

PARTE 3: SATISFAÇÃO GERAL EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Com o objetivo de avaliar o seu grau de satisfação com relação aos produtos/serviços desta empresa, expresse a sua opinião, considerando que: 1 – Totalmente insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Indiferente; 4 – Satisfeito; 5 – Totalmente satisfeito;

1	Satisfação geral em relação produtos e serviços da empresa?	1	2	3	4	5
2	Quanto ao fatores econômicos (preço compatível, formas de pagamento, descontos)?	1	2	3	4	5
3	Quanto à localização (estacionamento, proximidade, acesso)?	1	2	3	4	5
4	Quanto à comunicação com o cliente (email, divulgação, redes sociais)?	1	2	3	4	5
5	Quanto à qualidade do atendimento?	1	2	3	4	5
6	Quanto ao pós-vendas (pesquisa de satisfação, receptiva à sugestões/reclamações)?	1	2	3	4	5
7	Quanto ao relacionamento com o cliente (programas de pontos, benefícios, cartão fidelidade)?	1	2	3	4	5